شخصيتك
علامتك التجارية

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟





أحمد الترعاني



قنديل | Qindeel
للطباعة والنشر والتوزيع



شخصيتك
علامتك التجارية
كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟



شخصيتك
علامتك التجارية

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟

أحمد الترعاني



Personal Branding

How to Promote Your Skills on Digital Age

العلامـة التجاريـة الشخصيـة

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟

أحمد الترعاني

الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر

موافقة « **المجلس الوطني للإعلام**» في دولة الإمارات العربية المتحدة
رقم: MC-02- 01-4371994 تاريخ 2017/12/24

ISBN: 978 - 9948 - 39 - 035 - 0



للطباعة والنشر والتوزيع
Printing, publishing & Distribution

ص. ب: 47417 شارع الشيخ زايد
دبي – دولة الإمارات العربية المتحدة
البريد الإلكتروني: info@qindeel.ae
الموقع الإلكتروني: www.qindeel.ae

الطبعة الأولى: شباط / فبراير 2018 م – 1439 هـ

المحتويات

القسم الرابع

القسم الخامس

القسم السادس

القسم السابع

القسم الثامن

القسم التاسع

القسم العاشر

القسم الحادي عشر

القسم الثاني عشر

القسم الثالث عشر

القسم الرابع عشر

القسم الخامس عشر



الإهـداء

إلى والدي ووالدتي..

إلى أختي وإخواني الأعزاء..

إلى زوجتي وأولادي..

شكراً لكل من علمني حرفاً وقدم لي علماً..

شكراً لمن شجعني ووقف بجانبي..



مقدمــة

العلامة التجارية الشخصية.. ما هي؟

قبــل أن نجيــب عــن هــذا الســؤال فلنســأل أولا: مــا هــي العلامــة التجاريــة؟ ومــاذا نقصــد بهــا؟

التعريـف العـام والبسـيط للعلامـة التجاريـة: هـي الوعـد الـذي تقدمـه لعملائـك ومـا عليهـم أن يتوقعـوا مـن منتجاتـك أو خدماتـك، ويمكـن القـول بـأن العلامـة التجاريـة: هـي الرسـالة التـي تحمـل الوعـد بالجـودة وسـمعة الشـركة، لكـن فعليـا هـو أعمـق مـن ذلـك، ويشـمل كل المشـاعر التـي تشـعر بهـا عنـد سـماعك لاسـم الشـركة أو حتـى رؤيـة الشـعار الخـاص بهـا.

لذلـك كيـف يمكـن أن تكـون علامتـي التجاريـة الشـخصية؟ هـل هـي وعـد؟ أم تصـور؟ وكيـف يمكـن بلـورة مشـاعر تعبـر عنـي كشـخص وليـس كمنتـج أو خدمـة معينـة.

الخطوة الأولى هي أن تغامر بنفسك كمنتج.. نعم كمنتج.

علامتــك التجاريــة الشــخصية هــي الصــورة التــي يــراك بهــا مــن لا يعرفــك علــى الإنترنــت، ببســاطة هــي الغــلاف المحيــط بوجــودك الإلكترونــي.

الجيد بهذا الأمر أنك تستطيع التحكم بما يراه الآخرون وبالتالي ما تشاركهم به هو ما يؤسس صورتك.. وغلافك!

هناك العديد من الأسباب التي تجعلك تهتم ببناء علامة تجارية شخصية مميزة لكن ما سنتكلم عنه بهذا الكتاب هو أهمية هذا الموضوع لتحسين فرص إيجاد عمل بالإضافة إلى التطور المهني.

لا يرغب أيُّ أحد بأن يكون عادياً أو ضمن المتوسط، نرغب جميعاً بأن يتم النظر إلينا كأشخاص فريدين من نوعنا ومختلفين واستثنائيين. الخبر الجيد هو أن باستطاعة الجميع أن ينالوا فرصةً للتميّز وترك انطباع قوي عند أولئك الذين نتفاعل معهم، وبناء سمعه تستحق الملاحظة.

مع وجود التطورات التكنولوجية والإنترنت في هذه الأيام، بسّط التوظيف عبر الإنترنت العملية بشكلٍ كبير بحيث أصبح كل واحد وفي أي مكان قادراً على التقدّم للوظيفة نفسها، تاركين الموظّفين يغرقون في أكوام من السير الذاتية، إلى حدٍّ أكثر مما يمكنهم إجراء اتصال مباشر معهم. والآن السؤال هو كيف يمكنك تمييز نفسك عن المنافسين؟ كيف يمكنك أن تَبرُز من بين حشود المتقدّمين المُؤهلين؟

إذا أردت حقاً تحقيق تقدّم خارق في مسارك الوظيفي، عليك أن تعمل على تغيير الطريقة التي تُفكر بها حول ذاتك في عالم الأعمال، وفي نهاية المطاف الطريقة التي تتواصل بذلك التصوّر مع الآخرين.

لكن ما هي صعوبة عملية البحث عن عمل؟

البحث عن عمل عملية صعبة، وبالتأكيد ليست كنزهة في الحديقة، ومن الممكن أن تكون مُملة ومُحبطة وآخر ما ترغب

قضاء وقتك به، خصوصاً إذا ما كنت قد فرغت من يوم طويل في العمل! إذا كنت كالكثيرين منا، ربما كنت تفزع من الشروع بالبحث عن عمل. وأحياناً ما تشعر وكأنك تتسابق مع المئات من الأشخاص للوصول إلى خط نهاية بعيد.

ولأننا عانينا جميعاً خلال بحثنا عن عمل، نودّ أن نساعدك على الفوز بهذا السباق وأن تُتقن فنّ البحث عن عمل.

حين نشرع بالبحث عن عمل، هل يلزمنا خطة؟ نعم!

نحن نحتاج لخطة، ببساطة لأن اختيار المسار الوظيفي في هذه الزمن لا يعني اتخاذ القرار حول أية موهبة ستعمل على تنميتها خلال وظيفة واحدة لحين تقاعدك.. في الواقع، تُشير الأبحاث إلى أن الناس يُغيرون وظائفهم بمعدل كل (3 – 7) سنوات، ومدى نجاحك في إجراء تلك الانتقالات والتسارع خلال حياتك إنما يعكس مقدار الاستثمار بالنفس والتخطيط والإعداد الذي أنت مستعد لوضعه في هذه الرحلة.

لا يجب على خطتك أن تكون بهذا الجنون، فكّر بها على أنها دليلك لمساعدتك على تحقيق غايتك العظمى في الحياة، خطتك يجب أن تبدأ أولاً: بتحديد غايتك الحقيقية من حياتك، أين تريد أن تكون حياتك، كيف تريد لها أن تتقدم؟ ثانياً: نودّ تحديد الموارد اللازمة لتحقيق تلك الرغبة، عند تحديدك لذلك تُصبح خطتك استراتيجية تستخدمها لاكتشاف وإيجاد فرص تتوافق مع ما ترغب بفعله في حياتك.

من المهم أن نبدأ جميعاً بعقلية مشتركة وأن نتفق على بعض الحقائق حول البحث عن عمل.

الحقيقة الأولى: ليس هنالك من أحد مدين لي بعمل، إذا أردت عملاً علي أن أخرج وأبذل جهدي في البحث عنه. قد يبدو هذا جلياً، إلا أن الدراسات تُشير إلى أن (3/1) الباحثين عن عمل يصابون باليأس ويتوقفون عن البحث خلال الأشهر الثلاثة الأولى لاعتقادهم بأنها ستكون عملية سهلة وبسيطة، ويتوقعون المساعدة من أحد خلال عملية البحث، إلا أن الحقيقة هي أننا إذا أردنا إيجاد وظيفة علينا أن نكون مستعدين لبذل الجهد المطلوب ومدركين أن هذه العملية من الممكن أن تكون قاسية ومملة في بعض الأحيان.

الحقيقة الثانية: نجاح عملية البحث عن عمل تتناسب مع المجهود المبذول خلالها، طبعاً إذا كانت تلك الجهود في مكانها الصحيح، يقضي الكثيرون شهوراً في بحثهم عن عمل بلا جدوى، وسبب عدم جدوى تلك الجهود بشكل أساسي أنهم يستثمرون وقتهم وجهدهم بالمكان الخاطئ. لذا كلما بذلت جهداً في المكان الصحيح كلما زاد احتمال حصولك على الفرصة التي تبحث عنها.

الحقيقة الثالثة: مرتبطة بالنقطة السابقة، فلكي أجد وظيفة، عليّ أن أكون مستعداً لتغيير أسلوبي وأن أكون منفتحاً حقاً على اكتشاف طرق جديدة للبحث عن عمل. فإذا كنت أبحث عن عمل من خلال الصحف ووكالات التوظيف وإرسال سيرتي الذاتية لكل مكان ويبدو أن كل ذلك لا يجدي نفعاً، حينها عليّ استخدام أسلوب جديد، وأن أبحث عن نطاق جديد للبحث، وأن أكون مستعداً لتجربة جديدة لم أعتد عليها من قبل.

وأخيراً الحقيقة الرابعة: ولا بد من اعتبارها قاعدة، كن مُثابراً، واصل بحثك عن عمل حتى تبدأ فعلاً العمل في وظيفة جديدة.

مما يعني أن عليك الاستمرار في البحث في الأماكن التي تُثير اهتمامك دون أن تيأس، الشيء الأهم الذي يحتاجه الباحث عن عمل هو الأمل، ومُثابرتك ستمنحك الأمل وستفتح لك أبواباً جديدة.

لقد تعلّمنا من العلامات التجارية والشركات الناجحة في عالم الأعمال من حولنا، أن الطريقة الأمثل لتذكير الآخرين بك هو أن تكون الأول في أذهان الزبائن وأن تُمثل تصوّراً ووعداً واضحاً بأنَّ لديك الخبرة التي لا يمتلكها غيرك، وأن ذلك التصوّر هو علامتك التجارية، كما يتمحور بناء العلامات التجارية حول الوعد، فهي موجودة في كل مكان حولنا وبتنا جميعاً جزءاً منها. تقوم الشركات بتطوير العلامات التجارية للسوق وكلٌ منا يقوم بتطوير علامته التجارية الشخصية في مكان العمل. الحقيقة هي أن كل ما يتعلّق بك من قيم وأداء وخيارات مهنية، يشكل علامتك التجارية الشخصية أمام زملائك وزبائنك والموظّفين المحتملين.

تُقدم علامتك التجارية الشخصية وعداً حول قيمتك وخبرتك التي يتوقعها الآخرون منك خلال التفاعل معك، العلامات التجارية الشخصية تُنعش مسارك الوظيفي وتخلق طريقةً فعالة لإثارة الاهتمام حولك، في هذا الكتاب نساعدك على خلق وتصميم علامتك التجارية الشخصية التي من شأنها تمييزك عن المنافسين، ولفت الانتباه إليك وبناء سمعة قوية حولك.

فلنستعرض معاً الأهداف التعليمية من هذا الكتاب:

1. سنتعلم ما هي العلامات التجارية؟ وأهمية بناء العلامة التجارية الشخصية في سوق شديد المنافسة لترك انطباعات قوية.

2. سنستكشف قوة التشبيك وقدرتها على تمييزنا عن الآخرين. كما سنتعلم أيضاً كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بنا باستخدام (10) خطوات رئيسة.

عند إنشائك لعلامتك التجارية الشخصية ستستكشف كيفية تقديم علامتك التجارية الشخصية وأن تعيشها عبر الإنترنت، وسنناقش كيف يمكنك أن تتواصل بقيمتك مع مسؤولي التوظيف من خلال (12) من شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرةً للمشاركة بالمحتوى المكتوب والمرئي والجرافيكي.

سنتكلم بالتفصيل حول: (لينكد إن) و(تويتر) و(فيسبوك) و(كورا) و(جوجل+) و(بيت.كوم) و(تمبلر) و(بلوجز) و(سلايدشير) و(يوتيوب) و(إنستجرام) و(بنترست).

وأخيراً سننظر في كيفية استغلال تلك الشبكات الاجتماعية معاً لبناء بيئة التعلّم التي تُشارك بها إضافةً إلى علامتك التجارية الشخصية التي تتّسم بالاتّساق والتماسك لتقدّم الرسالة الفريدة لقيمتك.

القسم الأول

مفهوم
العلامة التجارية الشخصية

كما قرأت في المقدمة، سنتكلم عن مفهوم العلامات التجارية الشخصية وبشكلٍ خاص لماذا عليك أن تحرص على إيجاد علامتك التجارية الشخصية؟ ولإقناعك بأهمية حاجتك لعلامة تجارية شخصية، فلنقم بمحاولة التعلم من أولئك الذين يُتقنون الترويج للعلامات التجارية أكثر من غيرهم، ألا وهي الشركات.

بغض النظر عن الفئة العمرية أو الوظيفة أو طبيعة العمل الذي نقوم به، علينا جميعاً أن نفهم أهمية العلامة التجارية، في هذا الزمن العلامات التجارية هي كل شيء، وكافة المنتجات والخدمات، ابتداءً من الخدمات المحاسبية وحتى الأحذية الرياضية أو نوادي كرة القدم أو المطاعم، كلها تُحاول اكتشاف كيف يمكنها أن تتخطّى الحدود الضيقة لفئتها وأن تُصبح علامة تجارية تُحيط بها ضجةً كبرى.

العلامات التجارية الشخصية

ببساطة، علامتك التجارية هي ما تَعِد به عملاءك، فهي تُخبرهم ما عليهم أن يتوقعوا من مُنتجاتك أو خدماتك، كما أنها تُميّز ما يمكنك أن تُقدمه على ما يُقدمه الآخرون، العلامات التجارية هي عملية إيجاد وإيصال رسالة الوعد تلك، هي ما يُعرّف شركة أو منتجاتها أو خدماتها ويُساعد المستهلكين على تذكُّر المنتج.

في مجال الأعمال، الغاية من العلامة التجارية هي زيادة المبيعات من خلال جعل المنتج أو الخدمة أكثر تميزاً في السوق والأكثر رغبةً من قِبل المستهلكين، والعلامة التجارية هي الرسالة التي تحمل الوعد بالجودة والسُّمعة الجيدة.

فهم واستخدام مُصطلح «العلامة التجارية» تغيّر عبر السنوات، في البداية، كانت العلامة التجارية هي الاسم الخاص لمنتجٍ ما والذي يخبرنا باسم المصدر أو الشركة الصانعة لذلك المنتج.

ولكن في الجزء الأخير من القرن العشرين، بدأ خبراء التسويق بفهم أن هنالك المزيد لإدراكه حول المنتجات والخدمات المختلفة عِوضاً عن الاسم فقط، فكيفية تحديد الأشخاص لمنتج معين وإدراكه تتخطّى الاسم فقط أو العلامة التجارية، حينها بدأ مفهوم جديد بالانتشار مفاده أن العلامة التجارية هي «مجموع السِّمات غير الملموسة لمنتجٍ ما».

أدرك خبراء التسويق أنَّ بإمكانهم إيجاد إدراك لدى المستهلكين فيما يتعلّق بميزات وخصائص المنتجات أو الخدمات غير العامة، وقاموا بتسمية هذا الإدراك بـ «العلامة التجارية»، علامتك التجارية هي ما

يعتقد ويشعر به عملاؤك حين سماعهم لاسمك التجاري، إنها كل ما يعتقد العملاء بمعرفتهم حول ما تقدّم لهم ويشمل العناصر الواقعية مثل لون وحجم الغلاف، والعناصر العاطفية المرتبطة به مثل أن يكون رومانسياً أو فرحاً أو يمنح شعوراً بالانطلاق.

الاسم التجاري موجود بالواقع، ويمكن للناس أن يُشاهدوه حيث أنه ثابت، ولكن فهم العلامة التجارية يوجد فقط في عقول الناس ولذلك فهو يعتمد على إدراكهم له.

تقع قيمة العلامة التجارية بالنسبة للعملاء في الوعد الذي يقدمه المنتج أو الخدمة، لذا فإن العلامة التجارية حالياً تتمحور حول إيجاد قيم مُدرَكة تتخطى القيمة الحسّية المنظورة للمنتج، ولذا فهي تُميّز المنتج عن المنافسين من خلال تلك السّمات القوية غير المحسوسة.

العلامات التجارية هي فن إيجاد ارتباط إيجابي ما بين اسم تجاري وذكريات في عقل المستهلك، وتشتمل على تركيز المصادر على سمات محددة محسوسة وغير محسوسة لتمييز تلك العلامة التجارية بطريقة جذابة ومقنعة وذات معنى للفئة المستهدفة.

من خلال الإدارة الناجحة للعلامة التجارية، فإن الغاية هي مواصلة تقديم الوعد عبر الوقت وخلال أية مُصادفة للمنتج من قِبل العميل.

يتمحور مفهوم العلامات التجارية حول مبادئ أساسية في علم الاجتماع النفسي، والتي تحكم الطريقة التي تقوم بها ذاكرتنا بتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات.

عدم فهم وضعف إدارة كيفية ارتباط منتجنا بالعملاء والمكانة التي يتم وضعه بها مقارنةً بالمنافسين في عقول العملاء يمكن أن يكون

لهـا عواقـب وخيمـة علـى نجاحهـا فـي السـوق، مثـلاً: خُـذ بالاعتبـار علامـةً تجاريـة تجعلـك تسـترجع تجربـةً سـيئة، فـإنَّ القيمـة التـي وصلـت إلـى العمـلاء هـي أن يتجنبـوا شـراء ذلـك المنتـج فـي المسـتقبل.

الارتباطات التي نوجدها مع العلامات التجارية

مـا هـي طبيعـة بعـض تلـك الارتباطـات التـي نوجدهـا مـع العلامـات التجاريـة؟

1. **لفظـي**: علـى الرغـم مـن أننـا عـادةً مـا نسـتخدم الكلمـات لوصـف العلامـات التجاريـة، إلا أن الأبحـاث أشـارت إلـى اعتبـار جـزءٍ صغيـرٍ فقـط مـن مُلاحظاتنـا فـي العالـم مـن حولنـا تحمـل وصفـاً لفظيـاً مُرافقـاً لهـا عنـد دخولهـا إلـى الذاكـرة، نقـوم فقـط بإرفـاق تلـك المصطلحـات اللفظيـة إلـى تجربـةٍ مـا عندمـا نقـوم بالتركيـز علـى القيـام بذلـك بوعـي وبشـكل متعمّـد.
2. **مرئـي**: تُشـير الأبحـاث إلـى أن ثُلثـي المنبّهـات التـي تصـل إلـى عقولنـا مرئيـة، وأن عقولنـا مرئيـة بشـكل كبيـر، ممـا يعنـي بـأن الروابـط التـي تنشـأ مـع المحتـوى المرئـي أقـوى.
3. **حسّـي**: تلـك هـي التجـارب الناشـئة عـن الحـواس الخمـس مثـل: (الطعـم والصـوت والرائحـة... إلـخ). والتـي تنتـج عـن تفاعلنـا مـع المنتـج أو الخدمـة.
4. **عاطفـي**: تجـارب الشـعور لدينـا عـادةً مـا تحـثّ ردود فعـل عاطفيـة معينـة مُخزّنـة فـي الذاكـرة كشـعور عاطفـي تجـاه العلامـة التجاريـة، مثـلاً الشـعور بالفـرح أو الإثـارة أو المتعـة.

كمـا تـرى غالبيـة الارتباطـات للعلامـات التجاريـة أنهـا متعلقـة باللاوعـي وغيـر ملموسـة، وهـي تتمحـور بشـكل كبيـر حـول

تفكير الناس وشعورهم تجاه أمرٍ ما وكيفية إدراكهم لسمات العلامة التجارية.

وكما ذكرنا سابقاً علامتك التجارية وفهمها يكمنان في عقل الناس ولذا فهي تعتمد على إدراكهم لها، والمزيج ما بين الأفكار والشعور لدى الناس حول تجربة العلامة التجارية هي محور العلامة التجارية ذاتها.

فكيف تجد العلامات التجارية طريقها إلى عقولنا؟ أولاً: من خلال التعرّض لرسالة العلامة التجارية، وهي الرسالة التي تحاول الشركة إخباري بها حول علامتها التجارية، ثانياً: من خلال التجربة التي أمتلكها لتلك العلامة التجارية والشعور الذي ستمنحني إياه.

الترويج الجيد للعلامات التجارية يُتقن فن مواءمة هذين العنصرين، والمطلوب من الناس أن يفكروا حول علامتهم التجارية مع ما يعتقدوه فعلياً حولها، حينما ننظر إلى العلامات التجارية الأنجح حولنا، نجد بأنه في بعض الحالات تطلب بناء تلك السمعة سنوات عديدة.

مثلاً تَطلَّب من (نايكي) (15 سنة) لبناء واحدة من أقوى العلامات التجارية على مستوى العالم، تكمن الصعوبة بشكل أساسي في قدرة رسالة العلامة التجارية في المحافظة على تركيزها وتميّزها واتّساقها في كل مكان وفي كل وقت.

معيار تقييم العلامة التجارية

كل العلامات التجارية القوية تتمتّع بأمر معين يميّزها عن غيرها، مثل منفعة غير ملموسة تميّزها عن المنافسين، فما هو معيار تقييم العلامات التجارية؟

1. التفـرّد: مـدى اختلافهـا عـن غيرهـا مـن المنتجـات مـن نفـس الفئـة، هـل تقـدم صـورة واضحـة ومميـزة عـن منافسـيها؟ فلننظـر إلـى بعـض الأمثلـة لسـمات فريـدة لعلامـات تجاريـة معينـة، تتميـز (فولفـو) بمعاييـر السـلامة، و(هيونـداي) بأسـعارها المعقولـة، و(ليكـزس) بالرفاهيـة و(تويوتـا) بالاقتصـاد باسـتهلاك الوقـود.

2. هـل الرسـالة التـي تقدمهـا مركّـزة ولا يمكـن نسـيانها؟ هـل هنالـك أكثـر مـن رسـالة تَعِـد بالكثيـر للنـاس؟ أو هـل أن الرسـالة سـهلة التذكـر وموجهـة لفئـة مُسـتهدفة محـددة مـن النـاس؟ هـل مِـن المعـروف مَـن الفئـة المسـتهدفة مـن خدمـة العلامـة التجاريـة ؟ هـل أعـرف أنـا كعميـل مُحتمـل أن هـذه العلامـة التجاريـة تسـتهدفني؟ إذا لـم أعلـم فلـن أتجـاوب مـع مـا تطلبـه منـي رسـالة العلامـة التجاريـة للقيـام بـه.

3. هـل تتمتـع بالمصداقيـة ويمكـن تصديقهـا؟ هـل فيهـا مبالغـة أو كـذب أو ببسـاطة الرسـالة غيـر منطقيـة، إذا وعـدت (فولفـو) بالرفاهيـة فهـل أصدقهـا؟

4. الاسـتمرارية والاتّسـاق: هـل تقـدم العلامـة التجاريـة نتائـج مُتّسـقة؟ أم أن هنالـك أيـة مفاجـآت؟ هـل أعلـم مـا سـأحصل عليـه فـي كل مـرة مـن تلك العلامـة التجاريـة؟ الاتّسـاق والاسـتمرارية هـي مفتـاح الـولاء لأيـة علامـة تجاريـة، بحيـث أعلـم مـا أتوقعـه منهـا فـي كل مـرةً أتعـرّض لمنتجاتهـا.

5. هـل تتيـح المجـال للنمـو؟ حيـث تنمـو العلامـة التجاريـة وتتطـور؟ هل سـتحافظ علـى تقديـم الوعـد أم سـتندثر وتمـوت، هـل هي مُسـتدامة؟

6. وأخيـراً، هـل هـي قويـة بشـكلٍ كافٍ لتخـدم كمعيـار لاتخـاذ القـرار حـول العلامـة التجاريـة؟ هـل كل تلـك العوامـل تتيـح لـي الفرصـة للتصـرّف بإيجابيـة تجاههـا واختيارهـا بـدلاً مـن غيرهـا مـن المنتجـات.

من خلال بناء علامة تجارية ناجحة نقدم وعداً وتجربةً إيجابية متّسقة، نقوم بإيجاد الولاء للعلامة التجارية؛ حيث إن العملاء يسعون إلى تكرار التجارب المفضلة، وفي نهاية المطاف من خلال تناقل الآراء، فإنهم يقومون بتزكية العلامة التجارية للآخرين.

الآن ما هي بعض لَبِنات البناء الأساسية التي تستخدمها العلامات التجارية للتواصل معنا وأين توجد رسالتها؟ تتفاعل معنا العلامات التجارية بأساليب شتّى وتستخدم وسائل متعددة للتواصل معنا، تلك اللحظات من التفاعل تُسمّى «نقاط الاتصال / touch points».

مثلاً، يستخدمون رسماً جرافيكياً لشعار العلامة التجارية لتعزيز تذكرنا له، أو إعلاناً على التلفاز للتواصل معنا عاطفياً، أو من خلال المواقع الإلكترونية أو التسويق الخارجي أو تزكيات المنتج أو الفعاليات أو الرعايات وغيرها الكثير.

ستجد بأن لديهم ما يُعرف بـ «بيان المكانة السوقية للعلامة التجارية»، وهو بيان مُركّز ومُتّسق وفريد حول الصورة التي يشكلها العملاء المحتملون في عقولهم، وتشتمل على:

- الاختصاص: ما هو؟ ما هي فئة المنتج؟
- الخدمة: ما الذي يقدمونه للعملاء؟
- الفئة المستهدفة: من الذين يقومون بخدمتهم؟ ما هي فئتهم المستهدفة؟
- الميزات الأساسية: ما الفريد حولها والذي يميزها عن غيرها؟

إليك بعض الأمثلة:

- (إطارات ميشلان): هي الإطارات الممتازة التي تقدم راحة البال والموثوقية والعمر الطويل في الاستخدام
- (كولد آند فلو): هو علاج الإنفلونزا الأصلي الـمُهدّئ لأوقات الليل للبالغين الذين يعانون من الأعراض المختلفة لنزلات البرد والإنفلونزا، والذي يُزيل الأعراض حتى تتمكن من النوم خلال الليل.

على الرغم من أن الشركات تختار بيان المكانة السوقية لعلاماتها التجارية للتواصل بها مع العامة على حقيقتها، تُعرف العلامات التجارية من خلال مدى حيويتها ووجودها في رسالتها، حيث إن مدى إدراكنا لها ومفهومنا حولها هو المهم وليس ما تقول الرسالة لنا، كلما كان التوافق أكبر بين ما ترغب الشركات في أن نُدركه حول علامتها التجارية وما نُدركه حقاً حولها، كلما كانت العلامة التجارية أنجح وأقوى.

وهكذا نكون قد فهمنا ما تعنيه العلامات التجارية في عالم البضائع والأعمال، ولكن يمكن تطبيق مفهوم العلامات التجارية على أي فرد أو مؤسسة أو مُنتج أو خدمة مادام التفاعل نشطاً بين الناس ذوي الصلة. تمييز نفسك عن المنافسين مهم جداً في أي من أوجه الأعمال وبالتأكيد في عالم المسار المهني والوظائف .. فاليوم سريع الوتيرة في عالم الأعمال وسوق العمل ذو المنافسة العالية، حيث نسعى جميعاً للبحث عن وسائل لجعلنا متميزين عن أقراننا ومتقدّمين عن المنافسين.

الخبر الجيد هو أن الجميع لديهم الفرصة للتميّز وتحسين أنفسهم وأن يمثلوا علامة تجارية شخصية تستحق الترويج لها.

حتى نكون في عالم الأعمال حالياً، علينا أن نُسيطر على علامتنا التجارية الشخصية وكما هي الشركات، علينا أن نقوم بإدارة علامتنا التجارية الشخصية بنجاح، وهو ما سنناقشه في الأقسام التالية، سنبدأ باستكشاف ذلك وتحديد إمكانية امتلاكنا كأفراد علامة تجارية شخصية وكيفية إدراكنا من قِبل الناس الذين لا يعرفوننا ومسؤولي التوظيف المحتملين.



القسم الثاني

هل لدي
علامة تجارية شخصية؟

تحدثنا في القسم السابق حول العلامات التجارية وما تعنيها في عالم الأعمال، ناقشنا كيف ترتبط العلامات التجارية بنا كمستهلكين وأهمية إيجاد سمات فريدة تميِّز العلامة التجارية عن المنافسين، كما ركّزنا على أهمية الإدراك في عقول المستهلكين وأن حقيقة قيمة العلامة التجارية ليست فيما تقوله الشركة عنها، بل من خلال واقعية ومصداقية الرسالة التي تحملها، ومن خلال طبيعة إدراك المستهلكين لتجربتها وتذكرها لاحقاً.

وكما قلنا سابقاً، ينطبق مفهوم العلامات التجارية على أبعد من المنتجات والخدمات، حيث ينطبق على الجامعات والمتاحف والمستشفيات والمشاهير وحتى الجميع في المجال المهني، نحن مالكو علاماتنا التجارية الشخصية في عالم شديد المنافسة، ومع وجود الكثير من حالات التسريح للموظفين، والحاجة إلى الكفاءة، نرغب جميعاً بأن يتم تذكُّرنا على أننا الأفضل والأكفأ.

وكما يمكننا أن نتعلم من العلامات التجارية الناجحة وخبراء التسويق من حولنا في عالم الأعمال، لنُدرك بأن الطريقة الأفضل حتى نعلق بالأذهان هو أن نكون أول من يظهر في عقل مسؤول التوظيف المحتمل وأن نُمثّل إدراكاً واضحاً لقيمةٍ لا يمتلكها الآخرون، فذلك الإدراك هو علامتك التجارية الشخصية، فالعلامة التجارية الشخصية القوية والأصيلة تُساعدك على أن تصبح معروفاً في الأمر الذي تُجيد القيام به، وتُميزك عن الآخرين ويمكنها أن تُصوّرك على أنك خبير في مجال اختصاصك.

العلامة التجارية في عالم التوظيف

حينما يكون لك علامة تجارية شخصية؛ يُدرك الناس اسمك ويهتمون به وبمَ تعمل؟ وماذا تقدم لهم؟ وماهيّتك أنت؟

تستقبل شركات التوظيف المئات من السِيَر الذاتية يومياً والآلاف منها في كل شهر، خصوصاً مع الأعداد المتزايدة من قنوات تقديم الطلبات ووسائل التوظيف عبر الإنترنت المتوفرة حالياً، ومن خلال تجربتي الشخصية والعمل في موقع إلكتروني للتوظيف، كمثال: الإعلان عن وظيفة شاغرة في أحد مكاتب شركة (بيت.كوم)، فإنهم يستقبلون معدّل (100 – 800) طلب لكل شاغر، ولأن هدف مسؤول التوظيف يكون حينذاك: أن يُقرّر فيما إذا كان المرشّح الذي يراه على ورق الطلب يستحق الانتقال إلى المرحلة اللاحقة من إجراء المقابلات أم لا، وبالتالي يجب على مسؤولي التوظيف أن يتمتعوا بأقصى درجات الكفاءة حينما يقرّرون فيما إذا كنت مُلائماً أم لا.

وهنا يأتي السؤال، في اعتقادك كم من الوقت يتم قضاؤه في قراءة سيرتك الذاتية؟

الجـواب السـخيّ هـو أقـل مـن (30) ثانيـة فـي الواقـع؛ أشـارت دراسـة حديثـة إلـى أن الوقـت المخصـص هـو مـا بيـن (5 – 7) ثـوانٍ فقـط.

وبالتالـي لديـك فقـط بضـع ثـوانٍ لتـرك انطبـاع قـوي ودائـم مـن خـلال سـيرتك الذاتيـة، تلـك الثوانـي الأوليـة سـتحدد حقـاً فيمـا إذا كنـت قـد حصلـت علـى الفرصـة أم خسـرتها، مـع توفـر أقـل مـن (30) ثانيـة، هـل يمكنـك المخاطـرة بالتقصيـر فـي الترويـج لنفسـك؟ هـل يمكنـك أن تتحمّـل هـدر ذلـك الوقـت علـى تقديـم عـرض ضعيـف غيـر وافٍ حـول نفسـك وإمكاناتـك؟

مـن الممكـن أن تكـون الأكثـر تأهيـلاً لهـذه الوظيفـة، ولكـن الواقـع هـو أن عـرض إمكاناتـك الفريـدة مـن خـلال سـيرتك الذاتيـة هـو مـا يمكنـه أن يتيـح لـك عبـور البـاب تجـاه الفرصـة، والآن تكمـن المشـكلة فـي أننـا غالبـاً مـا نفتقـد الرؤيـة الواضحـة حـول مـا هـي مهاراتنـا؟ أيـن يمكننـا اسـتغلالها بالشـكل الأمثـل؟ وكيـف يمكـن لهـا أن تُشـكّل قيمـة مُضافـة للآخريـن؟ ومـا لـم نقـم فعـلاً بترجمـة مـاذا يمكـن لمهاراتنـا أن تُفيـد الآخريـن، نكـون قـد خاطرنـا بتحقيـق الفائـدة القصـوى مـن تلـك اللحظـات الحرجـة التـي تنالهـا سـيرتنا الذاتيـة.

تلـك هـي النقطـة التـي أودُّ أن نبـدأ منهـا عمليـة البحـث عـن وظيفـة، الفهـم الحقيقـي للسـؤال: مـن أنـت حقـاً؟ ومـن أيـن تنبـع قيمتـك؟ وبنـاءً عليـه؛ مـا الـذي ينبغـي عليـك اسـتهدافه؟

عنـد البـدء بالبحـث عـن وظيفـة أو حتـى الشـروع بالتفكيـر حـول ذلـك، غالبـاً مـا نبـدأ بطـرح أسـئلة مثـل: «متـى سـأتمكن مـن الحصـول علـى وظيفـة؟» أو «كيـف يمكننـي الحصـول علـى وظيفـة؟» أو «مـا هـي الوسـيلة الأفضـل للبحـث؟» أو «مـن يمكنـه أن يمنحنـي وظيفـة؟»

صحيح أن كل ما سبق هي تساؤلات واقعية نتشارك بها جميعاً، إلا أن العامل الرئيس لوضع استراتيجية قوية وشاملة هو تحديد ماهيّة الوظيفة التي نبحث عنها أولاً، وللقيام بذلك، رحلتك في البحث يجب أن تبدأ بتحليل ذاتي دقيق.

على الرغم من أن التحليل الذاتي هو عملية تمتدّ عبر الحياة وتتجدد على مدى حياتك المهنية باكتسابك مهارات جديدة وتحديد نقاط القوة لديك بشكل مستمر، إلا أنه مع القليل من البحث ستتفاجأ بالعدد الوافر من خيارات الفرص التي تُتاح أمامك، هنالك المئات من الوسائل عبر الإنترنت وأدوات التقييم والدراسات التي يتم تقديمها لمساعدتك وإرشادك عبر رحلة استكشافك لذاتك، بهدف تحديد الأمور الهامة لمسارك الوظيفي والنواحي التي يمكنك أن تتفوّق بها.

التحليل الذاتي

عندما نتكلّم حول التحليل الذاتي، ما الذي يجب علينا إبرازه بالتحديد؟ هنالك الكثير مما يجب البحث به، إلا أنني سأُطلعكم على النواحي العامة التي يمكنك البدء باستكشافها.

لكلٍ منا مزاجه وتفضيله الخاص عند التصرف أو التفكير بطريقة ما، تُظهِر الأبحاث أننا نبذل أقصى طاقتنا ونشعر بالطاقة حينما يستفيد عملنا من ميولنا الطبيعي، ميولك الطبيعي يتعلق بكيفية إدراكك واستنتاجاتك حول العالم، لذا اسأل نفسك: ما هو أسلوبي المفضل؟ كيف أتعامل عادةً مع المواقف وأتصرف تجاهها؟ ليس هنالك ما هو صحيح أو خاطئ في هذا الأمر، إنه ببساطة أسلوبك الطبيعي للتعامل مع الحياة، مثلاً: يمكنك أن تفكر بنفسك على نحوٍ

شـمولي وتهتـم بالمسـتقبل، أو أن تكـون شـخصاً يهتـم بالتفاصيـل ويفضل أن يُركـز علـى أمـر واحـد فقـط، فمـن الممكـن أن تكـون مفكـراً قـادراً علـى إيجـاد حلـول مبتكـرة مقابـل أن تكـون شـخصاً يُتقـن إتمـام الأمـور وحسـب، علـى الرغـم مـن أننـا نـادراً مـا نكـون باتجـاه واحـد فقـط، مـن المفيـد أن تـرى إذا مـا كنـت تميـل لطبيعـة معينـة أكثـر مـن غيرهـا.

والآن لمـاذا يعتبـر تحديـد ميولـك الشـخصية أمـراً هامـاً؟ لأنـه يعطيـك رؤيـةً أوضـح حـول نـوع العمـل وبيئتـه التـي يمكنـك أن تكـون سـعيداً وناجحـاً بهـا، وبالتحديـد أكثـر، كل الميـول الشـخصية لهـا نقـاط مـن القـوة والضعـف، معرفـة نقـاط الضعـف لديـك تتيـح لـك الفرصـة أن تعمـل علـى تعويضهـا وبالتالـي تعـزز ترشّـحك لمسـؤوليات معينـة ومسـارات وظيفيـة تُثيـر اهتمامـك حيـث يمكنـك الاسـتفادة مـن وجـود ميـول معينـة أو عـدم وجـود أخـرى.

وبالتالـي كيـف يمكننـا أن نعـرف أكثـر عـن شـخصياتنا؟ هنالـك العديـد مـن الوسـائل والتقييمـات علـى شـبكة الإنترنـت يمكنهـا أن تسـاعدك على أن تـرى مـا أنـت عليـه وميولـك الطبيعـي، والأشـهر مـن بينهـا فيمـا يتعلـق بتطويـر المسـار الوظيفي:

نمـوذج العوامـل الخمسـة ومؤشـر مايـرز بريغـز للنـوع (Myers Briggs Type Indicator & The Big Five Personality Test) كلاهمـا يمكـن إيجـاده عبـر الإنترنـت.

التالـي هـو تحديـد مـا هـو شـغفك؟ يمكـن وصـف الشـغف علـى أنـه رغبتـك وحلمـك، يشـير الشـغف إلـى القيـام بعمـل مـن الأهميـة بمـكان ولـه معنـى بشـكل شـخصي لـك، والمهـام ذات المعنـى هـي تلـك التـي تمكنـك مـن التعبيـر عـن نفسـك، فكـر الآن بأحـداث وتصرفـات قمـت

بها وشعرت خلالها بأنها لحظات مميزة وبإحساس غامر مثلاً، هذا الشعور يُشار إليه أنه حالة من التدفق، حينما تركز تماماً على مهمة معينة إلى درجة من الممكن أن تفقد وعيك حول الأمور من حولك كالشعور بالجوع أو الناس أو الضجيج من حولك.

ولكن ما علاقة الشغف بالبحث عن عمل؟ لأنه كما قلنا سابقاً نقوم بأقصى ما نستطيع ونشعر بالطاقة إذا ما كان العمل الذي نقوم به ذا معنى لنا، حيث إنه يقربنا أكثر نحو تحقيق أحلامنا ورغباتنا الشخصية في الحياة. كما أننا منفتحون أكثر على تنمية مهارات جديدة وكفاءات في الأمور التي نهتم بها.

خطوة أخرى ستكون النظر في اهتماماتك أيضاً، ما هي الأمور التي ترغب القيام بها وتشعر بالإثارة نحوها؟ ما هي الهوايات التي قمت أو تقوم بها؟ وماذا تفعل في وقت الفراغ؟ هنالك الكثير من التقييمات على الإنترنت يمكنك استخدامها أيضاً، ولكن أشهرها هو: (RIASEC) أو (Holland Code Assessment) الذي تم تطويره من قِبل طبيب النفس في المسار الوظيفي الشهير (جون هولاند).

يعطي «رمز هولاند» تقييماً خاصاً بك يمثل الناس والبيئات الأكثر تفضيلاً لديك، وبالتالي يحدد المسارات الوظيفية والمهن الأكثر ملائمة لك.

أخيراً، نحن بحاجة أن نكون قادرين على التعبير عن قيمنا ومعتقداتنا بشكل أكثر تحديداً، ما الذي يحدد سلوكك؟ ما الذي يوجه أفكارك وقراراتك؟ وما الذي يؤثر على مشاعرك سواء أكانت قيماً شخصية أم مهنية؟ مرةً أخرى، معرفة هذه القيم تأخذك خطوةً تقربك من بيئات العمل التي تشترك بهذه القيم وتضعك بالمكان

الـذي يلائمـك حقـاً فـي الواقـع، المؤسسـات اليـوم يكافـؤون موظفيهـم بنـاءً علـى سـلوكياتهم التـي تُعـزز نظـام القيـم لديهـم وفقـط أولئـك الذيـن يظهـرون تلـك القيـم هـم مـن يتفوقـون.

قـد نظرنـا فـي شـخصيتك وشـغفك واهتماماتـك وقيمـك واعتقاداتـك، الآن هـذه بدايـة ممتـازة لتحديـد النشـاطات والبيئـات التـي سـتزدهر بهـا، ولكـن دعنـا لا ننسـى أن هدفنـا هـو البحـث عن أسـاليب تجعلنـا أكثـر ملائمةً للمسـؤوليات والمؤسسـات. نحـن نبحـث عـن أسـاليب تميزنا عـن الآخرين مـن المرشـحين. نحـن نحـاول أن نجـد الكفـاءات المناسـبة لوظيفـة معينـة أو مؤسسـة بعينهـا. للقيـام بذلـك، علينـا البحـث بعمـق أكثـر والربـط بطريقـة ذات معنـى مـا بيـن كفاءاتنـا الشـخصية ومتطلبـات المؤسسـة.

التحليل الذاتي:

خطوتنا التالية هي تحليل معرفتك ومهاراتك وقدراتك

مـا هـي المعرفـة؟ يمكنهـا أن تكـون عامـة بطبيعتهـا أو متخصصـة فـي مجـالٍ معيـن يتـم بناؤهـا مـن خـلال الخبـرة والتعليـم الرسـمي.

مـن ناحيـة أخـرى، قدراتـي هـي الأمـور التـي يمكننـي القيـام بها بشـكل طبيعـي، والأمـور التـي أنـا موهـوب فـي القيـام بهـا، مثـلاً ممكـن أن تكـون لـدي قـدرة طبيعيـة علـى العمـل مـع الأرقـام أو العمـل مـع النـاس.

والآن مـاذا عـن مهاراتـي؟ المهـارة هـي كفـاءة فنيـة يتـم تعلّمهـا ويمكن تنميتها بالممارسـة.

وبالتالـي يمكننـي معرفـة الكثيـر حـول كـرة القـدم، ولكـن لا يعنـي هـذا بالضـرورة أننـي يمكننـي لعـب الكـرة، حتـى أصبـح لاعبـاً ماهـراً، أحتـاج

أولاً للقـدرة البدنيـة إضافـةً إلـى التماريـن المنتظمـة لتحسـين مهارتـي ومعرفتـي باللعبـة.

عـادة مـا يتـم تقسـيم المهـارات إلـى فئتيـن، الأولـى: وهـي مـا نسـميه مهـارات خاصـة بعمـل مـا، وتلـك هـي المهـارات الفنيـة المتخصصـة بمهنـة مـا لتسـتخدم فـي وظائـف محـددة، فـإذا كنـت فـي مجـال تكنولوجيـا المعلومـات سـتكون مهاراتـك إمـا البرمجـة أو تطويـر البنيـة التحتيـة، أمـا إذا كنـت فـي مجـال المـوارد البشـرية سـتكون مهاراتـك التوظيـف وتنميـة النـاس، أمـا الفئـة الثانيـة: فهـي مـا نسـميه المهـارات القابلـة للنقـل، وهـي تلـك التـي يمكـن اسـتخدامها بـأي عمـل، وفـي بيئـات متعـددة بغـض النظـر عـن مجـال اختصاصـك، مثـلاً: مهـارات التفـاوض ومهـارات التعامـل مـع الآخريـن وإدارة الوقـت، يمكـن لهـذه المهـارات أن تنتقـل معـك مـن عمـل لآخـر ومـن مسـار وظيفـي لآخـر.

والآن حيـث بتنـا نعلـم الأشـياء التـي نتقنهـا، نـود أن نحـدد كيـف يمكـن لمهـارات أو قـدرات معينـة أن تكـون مفيـدة لأحـدٍ آخـر، كمـا قلـت سـابقاً، علينـا أن نركـز علـى إجـراء تلـك الروابـط فيمـا بيـن أنفسـنا ونجـاح المؤسسـة، للقيـام بذلـك، عليـك أن تُظهـر دليـلاً علـى قدراتـك علـى شـكل إنجـازات محـددة تُوضـح هـذا الرابـط، الإنجـازات: هـي مـا يرغـب كل رب عمـل رؤيتـه بـك، وهـي نقطـة القـوة المميـزة لديـك، إنهـا مـا يميـزك عـن الآخريـن.

أحيانـاً مـن الصعـب التعبيـر عمـا يجعلنـا أفضـل مـن غيرنـا، لـذا إليـك بعـض الأسـئلة لمسـاعدتك علـى التفكيـر فـي إنجازاتـك: فكـر بالمشـاكل التـي يمكنـك أن تقـوم أو قمـت فعـلاً بحلهـا؟

ما هي بعض النجاحات التي يمكن ذكرها مدعومة بالأرقام التي حققتها في الماضي؟ استخدام الأرقام يساعد – بشكل كبير – المؤسسات على فهم قيمتك، تلك الأمثلة كالقيمة النقدية التي زدتها أو وفرتها، أو النسب التي تخطيتها. صانعو القرار يفهمون الأداء ويحكمون عليه بالأرقام بشكل أفضل لذا تحدث باللغة التي يفهمونها.

فكر بالأمور التي تميزك عن أقرانك في مجال اختصاصك

فكر بالأوقات التي كنت فيها: الأول أو الوحيد الذي يحقق شيئاً معيناً، أو الأفضل أو من حقق أعلى النتائج.

وأخيراً ما هي أكثر الأشياء التي قمت بها وتشعر بالفخر نحوها؟

فلنقم بتلخيص سريع للنقاط الأساسية التي تم تغطيتها:

1. سيتم منحك (30) ثانية أو أقل لإقناع مسؤول التوظيف بملاءمتك للدور المطلوب وبالتالي يجب علينا أن نعرف ذاتنا وأن نعبر عن أنفسنا بوضوح، وعما نحسن القيام به وكيف يمكن لنا أن نقدم قيمة مُضافة للآخرين.

2. اطّلعنا على سبب وكيفية القيام بالتحليل الذاتي لشخصيتك وشغفك واهتماماتك وقيمك ومُعتقداتك ومعرفتك ومهاراتك وقدراتك الطبيعية وأخيراً إنجازاتك الفريدة.

شبكات التواصل الاجتماعي

بتنا نعلم بأن العلامات التجارية تنطبق علينا كأفراد مهنيين، بحيث تتمحور علاماتنا التجارية حول كيفية إدراك الأشخاص من حولنا في عالم الأعمال لنا ولمسارنا المهني، لذا في هذه المرحلة، وقبل

أن أشرع بإيجاد علامة تجارية شخصية لنفسي، أتساءل فيما إذا كان لدي واحدة أصلاً؟ ما الذي يعرفه الآخرون عني حالياً؟ هل هنالك أية معلومات عني في أي مكان وماذا تقوله تلك المعلومات؟ في الواقع سواءً أعرفنا بها أم لا، كلٌ منا لديه ما يُعرف بـ «علامة تجارية اجتماعية»، وهي الصورة التي يراك بها من لا يعرفك عبر الإنترنت، يتم إيجاد تلك الصورة من خلال المعلومات التي نتواصل بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقنوات الإنترنت، الخطأ الذي يقع به معظمنا هو أننا لا نُدرك أننا في هذا الزمن لا نستطيع أن نبقى بمنأى عن ذلك المفهوم، وقلّة من يقومون باستغلاله لصالحهم.

في عصر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الحالي، في كل مرة نتعامل بها مع الإنترنت، نتفاعل ونترك أي نوع من المعلومات خلفنا، نترك بصمات تُبيّن من نحن وكيف نبدو على شبكات التواصل الاجتماعي، معظمنا مرتبط على الأقل بواحدة من شبكات التواصل الاجتماعي حيث نتفاعل بها بانتظام، فنتحدث مع الآخرين ونتواصل معهم ونتشارك بأفكارنا وصورنا وتجاربنا وأي شيء آخر نرغب بالمشاركة به في حينها.

فما هي بالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي؟ ببساطة، تتمحور شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية انخراط الناس ببعضهم ومشاركتهم بالمحتوى عبر الإنترنت، وكما نعلم جميعاً أنَّ شبكات التواصل الاجتماعي دائمة التغيّر والتطوّر، حيث انتقلنا من مرحلة كان فيها عدد محدود من تلك القنوات قبل بضعة سنوات إلى أن وصلنا إلى قائمة متنامية لا حصر لها من القنوات التي تعمل على تخزين المعلومات ومشاركتها في كل فرصةٍ ممكنة.

شبكات التواصل الاجتماعي لم تَعُد حكراً على الشباب، بل أصبحت عالميةً وجزءاً لا يتجزّأ من الإنترنت، والأمر المتعلق بالإنترنت أصبح مُتعلقاً بك بصورة أو بأخرى إن قُمت بنشره بشكل مباشر أم لا، أو علمت بشأنه أم لا.

وهو موجود إلى الأبد، ويساهم في بناء علامتك التجارية الشخصية: وهي الصورة والسمعة التي يراك بها الآخرون من المهنيين ومسؤولي التوظيف الذين لا يعرفونك، كما تتعلق شبكات التواصل الاجتماعي بالتواصل والإيجاد والمشاركة والانتماء، وهي ليست فقط (تويتر) و«فيسبوك»، كما لا تتعلق فقط بالتكنولوجيا أو القنوات الجديدة، في شبكات التواصل الاجتماعي يستخدم الناس كلمة «مُجتمع» لإيجاد معنى مُشترك وتطويراً للمفهوم، يمكن لمجتمعك على شبكات التواصل الاجتماعي أن يشتمل على خمسة مشاركين في مُدوّنة خاصة بك، أو أن يصل إلى (10,000) متابع لحسابك على «تويتر» لتتبّع كل ما تقول أو تفعل.

يمكنها أن تكون تجربةً تتركها خلفك لتخبر الكثير عنك كشخص، مثل تعليق على مطعم أو كتاب، حيث تُخبرنا بما تُحب وتكره وأين تكون وأي شيء آخر ترغب المشاركة به، فالأشياء التي تتشارك بها عبر الإنترنت هي بصمتك الإلكترونية، حيث تُمثّل ماهيّتك وما أنت عليه.

المحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن تعني أشياء مختلفة من شبكة لأخرى.

مثلاً: يمكنها أن تعني تغريدة من (160) حرفاً، أو مقطع فيديو واسع الانتشار أو سلسلة مُحادثات طويلة على مُنتدى. والفكرة

الرائعة لشبكات التواصل الاجتماعي هي أنها تُتيح المجال لكل تلك الأنواع المختلفة من التفاعلات (والمتشابهة أساساً)، فهي تتعلق بكيفية خلق التواصل الرقمي الاجتماعي لأمرٍ ما لم يكن ممكناً في السابق.

حيث يمكنك التواصل برسالةٍ ما من خلال العديد من الوسائل لمجموعة أكبر بكثير من الأشخاص خلال وقت أقصر بكثير من أية وسيلة أخرى يمكنك استخدامها في عالم الواقع.

في شبكات التواصل الاجتماعي لديك الخيار، يمكنك أن تختار إخبار الآخرين ما تُريدهم أن يعرفوه عنك، وتُخبرهم بالصورة التي تودّ أن يروك بها، وتُريهم ما ترغب بأن يشاهدوه، فأنت تقوم بإيجاد الصورة التي يراك من خلالها الآخرون، ومجموع التفاعلات والتواصل عبر الإنترنت يخلق تلك الصورة.

فما هو حجم شبكات التواصل الاجتماعي؟ كم حجم التواصل الذي يقوم به الناس حول علاماتهم التجارية الشخصية للآخرين عبر الإنترنت؟ إليك بعض الإحصائيات المثيرة للاهتمام (سبتمبر 2017م).

- 81٪ من مُستخدمي الإنترنت حالياً ناشطون على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 86٪ من المستخدمين يتواصلون مع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأجهزة النقّالة.
- مستخدمو (فيسبوك) و(إنستجرام) الأكثر انخراطاً، حوالي 76 ٪ من مستخدميهم يدخلون لحساباتهم بشكل يومي.

المستخدمون:

- o (**فيسبوك**): (2) مليار مشترك، (900) مليار دقيقة يتم قضاؤها على فيسبوك في كل شهر بواقع (1/ 7) دقيقة على الإنترنت تذهب لفيسبوك.
- o (**لينكد إن**): (500) مليون، مُشترك جديد ينضم إلى (لينكد إن) كل دقيقتين.
- o (**إنستجرام**): (800) مليون مشترك نشط، كل يوم بأكثر من (500) مليون صورة يُشاركون بها يومياً.
- o (**بنترست**): (150) مليون / شهر بأكثر من (55) مليون صورة يومياً.
- o (**تويتر**): (560) مليون مشترك، (500) مليون تغريدة يتم إرسالها يومياً بواقع (5,700) تغريدة كل ثانية.
- o (**جوجل**+): (400) مليون مستخدم، كبسة + واحدة تُستخدم أكثر من 5 مليون مرة يومياً.
- o (**يوتيوب**): (51) مليار مُستخدم / شهر بأكثر من (100) ساعة من مقاطع الفيديو يتم تحميلها كل دقيقة، و(9) مليار ساعة من مقاطع الفيديو يتم مُشاهدتها كل شهر.
- o (**ويكيبيديا**): (32) مليون صفحة من المحتوى بـ (287) لغة و(1,5) مليون صفحة من المحتوى باللغة العربية.
- o (**المدوّنات**): (152) مليون مدوّنة بواقع مدونة جديدة كل نصف ثانية.

الأرقام مُبهرة، والمعلومات التي يتم تناقلها تتزايد في كل دقيقة، في كلٍ من فضاءات الإنترنت، ستجد أحداً يُخبرك شيئاً ما حوله

اليوم، الكثير من تلك المعلومات التي يتشارك بها الناس مرتبطة بالمجال المهني. في كل وقت يتم خلق صورة جديدة وبناء علامة تجارية شخصية، الفكرة الأساسية هنا هي أنه سواءً شئنا أم أبينا أو حتى علمنا بذلك أم لا، سيبني العالم رأياً حول كلٍ منا.

معظم الناس لا يُفكرون كثيراً حول كيفية نظرة الآخرين لهم أو ما يعتقدونه عنهم، ببساطة يعيشون ويتركون العالم ليعتقد ما يشاء حولهم، ولكن هل يمكننا حقاً القيام بذلك؟ هل يمكننا تحمّل تجاهل ما يمكن أن يعتقده الموظِّفون المحتملون عنا؟ آدم كاروسكي الرئيس التنفيذي للعلامة التجارية الاجتماعية (**U**)، وهي شركة استشارية في التواصل الاجتماعي، قدم تصريحاً مُثيراً للاهتمام: «إذا لم تكن منخرطاً بشبكات التواصل الاجتماعي فأنت تختار ألا تشارك بمحادثة مع المستمعين» من خلال الإحصائيات وهي جزء بسيط من الواقع، نعلم بأن المستمعين موجودون، هنالك أشخاص يقومون بالتواصل والمشاركة وإيجاد الانطباعات في كل دقيقة، وكما يقول كاروسكي: «المحادثات تبني العلاقات، والعلاقات تبني الثقة، والثقة هي ما يدفع بعملك قُدُماً».

كباحث عن عمل، عملك هو مسارك الوظيفي، إنها خبراتك المتراكمة في مجالٍ ما من المعرفة أو مجموعة معينة من المهارات، هي قدرتك على دفع ذلك قُدُماً وأن تكون أكثر جاهزيةً نحو حلمك وغايتك في الحياة، خلال الأقسام التالية من هذا الموضوع سنتكلم حول قيمة العلاقات والتشبيك عبر الإنترنت، وكيفية استخدام التشبيك لبناء تلك الثقة التي تدفع بمسارك الوظيفي قُدُماً.

ولكن الآن، فكر بذلك – إذا ما قام أحدهم بالبحث عن اسمك

مــن خــلال جوجــل – مــاذا ســيجد؟ مــا الوصــف الــذي ســتخبره عنــك المعلومــات الموجــودة حاليــاً علــى شــبكات التواصــل الاجتماعــي؟ هــل ذلــك مــا ترغــب بــأن يعرفــه عنــك الآخــرون؟ اســأل نفســك، مــا الشــعور الــذي يوصلــه كل المحتــوى المتعلّــق بــك علــى الإنترنــت مــن ملفــات شــخصية وصــور وتغريــدات إلــى الآخريــن؟ مــا الــذي ســيتذكره الآخــرون حولــك إذا مــا أرادوا البحــث عن اســمك عبــر الإنترنــت وتصفّــح وجودك، وهــل هــذا مــا تُريــد أن يتذكــروك مــن خلالــه؟

قبــل أن تقــرأ القســم التالــي، أشــجعك علــى أن تقــوم بإجــراء بحــث ســريع حــول اســمك وأن تكتــب مــا تجــده مــن البحــث، قُــم بتصفــح أي شــيء حولــك علــى الإنترنــت واكتــب نقاطــاً موجــزة حــول مــا تجــده، وعنــد انتهائــك مــن ذلــك، ستُشــكّل صــورةً حــول علامتــك التجاريــة الشــخصية على الإنترنــت، وهــو فــي الواقــع مــا ســيعرفه عنــك الأشــخاص الذيــن لا يعرفونــك، تلــك هــي الصــورة التــي يــراك مــن خلالهــا العامّــة علــى الإنترنــت، مــا تــراه وتفهمــه هــو علامتــك التجاريــة الشــخصية الموجــودة حاليــاً.

واســأل نفســك، هــل هــذه الطريقــة التــي ترغــب بــأن يــراك مــن خلالهــا الموظِّفــون المحتملــون؟ هــل ذلــك هــو أنــت حقــاً؟ ومــا تســتطيع فعــلاً تقديمــه؟ هــل هــذا تمثيــل عــادل للقيمــة التــي يمكنــك تقديمهــا للشــركة الجديــدة؟ هــل ذلــك هــو الوعــد الأساســي لعلامتــك التجاريــة الشــخصية؟

كمــا نناقــش شــبكات التواصــل الاجتماعــي المتعــددة بالتفصيــل خــلال باقــي الأقســام، ســترى كيــف أن الملاييــن مــن الشــركات وذوي التأثيــر، مثلنــا تمامــاً، موجــودون علــى الإنترنــت وينشــطون عبــر شــبكات التواصل

الاجتماعي، حيث هنالك الكثير من المحادثات لهم، والأهم من ذلك الكثير من التوظيف الذي يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما سنتكلم عنه في القسم التالي «لماذا أحتاج علامة تجارية شخصية».

سنطلع على ما تقوم به الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوجهات التوظيف الاجتماعي الذي ينمو باطّراد في عالم الوظائف.

القسم الثالث

هل أحتاج العلامة التجارية الشخصية؟

آمل أن تكون قد سنحت لك الفرصة لإجراء بحث عن اسمك عبر الإنترنت وجمعت معلومات حول علامتك التجارية الشخصية الموجودة حالياً حيث إن ذلك سيساعدك على صياغة وبناء علامتك التجارية الشخصية الجديدة خلال القسمين التاليين.

لقد اطلعنا في القسم السابق على الحجم الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي حالياً ومقدار المعلومات التي يتم المشاركة بها عبر الإنترنت لخلق العلامات التجارية الشخصية، لقد قمنا بتحديد أن ما يوجد أصلاً على الإنترنت حولك هو علامتك التجارية الحالية. في هذا القسم سننظر في سبب حاجتي لتعديل المعلومات الموجودة حولي على الإنترنت، لماذا أحتاج أن أقوم بتصميم وإيجاد علامة تجارية خاصة بي بشكلٍ واعٍ ومقصود؟

سنبدأ من خلال لمحة حول كيفية استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد كيف استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي تغيير طريقة الشركات في التعيين حالياً.

استخدام الشركات وسائل التواصل الاجتماعي

كيف تقوم الشركات عادةً بالإعلان عن متطلباتهم الوظيفية والعثور على مُرشحين لذلك، في القسم الأول: استراتيجيات البحث عن عمل، تحدثنا عن قنوات البحث عن وظيفة بالتفصيل، أحثكم على مراجعتها لمزيد من المعلومات والاستراتيجيات للعثور على وظائف.

دعنا نلخص سريعاً أبرز القنوات الرئيسة التي تستخدمها الشركات لمساعدتنا على فهم كيفية لعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في التوظيف حالياً. عند إجراء مسح للسوق بحثاً عن وظائف، ستجد أن هنالك وظائف منشورة وأخرى غير منشورة، الوظائف المنشورة هي تلك التي تم تحديد متطلباتها مُسبقاً ونُشرت للعلن بكامل تفاصيلها حتى يستطيع الناس من التقدّم عبر قنوات متعددة، أما الوظائف غير المنشورة فهي تلك التي لا يتم الإعلان عنها للعلن ولا يتم نشرها.

يمكن أن تكون تلك الوظائف موجودة أصلاً ولكن الشركات تختار بقصد ألا تعلن عنها، أو ببساطة هي الوظائف التي ما زالت في طور الإعداد، كما يمكن أن تكون الوظائف غير المنشورة غير موجودة أصلاً وتتطور عند تحديد مُرشح لفرصة في شركة ويُبادر بالترويج لنفسه مما يخلق تلك الوظيفة، فلنقم بالتركيز أولاً على ما يتم نشره والإعلان عنه، تستخدم الشركات غالباً ست قنوات رئيسة لإعلامنا بوجود تلك الوظائف والعثور على مرشحين ملائمين.

حيث يستخدمون: 1) الصُّحف والإعلانات المبوّبة. 2) المجلات والمطبوعات التجارية. 3) مواقع التوظيف ومحركات البحث. 4) صفحات الشركات الخاصة للتوظيف. 5) وكالات التوظيف، وأخيراً:

6) شبكات التواصل الاجتماعي المتنامية بشكل كبير والتي تُعد وسيلة ناجحة للغاية في التوظيف.

فأين وكيف تقوم الشركات بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

معظم الشركات تستخدم منهجاً اجتماعياً مُتعدد الأوجه. حالياً، معظم الشركات تقريباً لديها روابط لحسابات (فيسبوك) و(لينكد إن) و(تويتر) على موقعها الإلكتروني، حيث يقومون من خلال تلك الحسابات بالمشاركة برابط لصفحة التوظيف الخاصة بهم حيث يمكنك العثور على وظائف ومعلومات التوظيف كما يمكنك التقدّم فوراً من خلال الموقع، فلننظر إلى بعض الإحصائيات لنرَ كيف يتطور التوظيف الاجتماعي؟

موقع (JobVite) الرائد في تقديم حلول التوظيف الاجتماعي قاموا بإعداد تقرير واسع الانتشار حول أثر التوظيف الاجتماعي حالياً، في تقريرهم الأخير، بعد استبيان (1600) من المختصين في الموارد البشرية، وجدوا أن 94 ٪ من المُوظِّفين يستخدمون أو خططوا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن جهودهم في التوظيف. في الواقع، أشار البحث إلى أن 78 ٪ من المُوظِّفين قد قاموا باتخاذ قرار التعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن المثير للاهتمام أن أولئك الذين لم يقوموا بالتعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي صرّح 93 ٪ منهم بأنهم غالباً ما سينظرون إلى الملف الشخصي للمرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلةٍ ما، في الشرق الأوسط وحده، في دراسة أجرتها بيت. كوم، وجد بأنه من ضمن (8,000) من المهنيين في المنطقة 61 ٪ قالوا بأن شركاتهم تقوم بالبحث عن المرشحين المحتملين قبل تعيينهم.

دراسة (Jobvite) أشارت إلى أن (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر) هي الشبكات الاجتماعية الأكثر اختياراً من قِبل الموظِّفين، من بين أولئك الموظِّفين الذين قاموا فعلاً بالتعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي 92 ٪ وظفوا عبر (لينكد إن) و24 ٪ عبر (فيسبوك) و14 ٪ عبر (تويتر)، هنالك المزيد من المواقع الشهيرة التي يتم استخدامها مثل (بلوجز) و(جوجل+) و(إنستجرام) و(بنترست).

في حالتنا في الشرق الأوسط، لربما كان (لينكد إن) هو الأكثر شهرةً من بين شبكات التواصل الاجتماعي المهنية بفضل موقع التوظيف الخاص بهم. سنناقش (لينكد إن) بالتفصيل، ولكن بعيداً عن (لينكد إن)، كل الشركات تقريباً تمتلك حالياً حساباً على (فيسبوك) و(تويتر)، وبعض تلك الشركات لديها أكثر من حساب على كل من تلك الشبكات، بحيث يكون أحد تلك الحسابات مُخصصاً للتوظيف وآخر لعلامتهم التجارية المؤسسية.

مثلاً كما ترى في حالتي (بيبسي) و(ميكروسوفت)، فهم يُشاركون كافة وظائفهم والمستجدات المتعلقة بالتوظيف عبر الإنترنت، كما يمكنك مشاهدة العديد من حسابات (تويتر) المتعلقة بالتوظيف والتي تنشر وظائف متوفرة ضمن قطاع معين مثلاً في منطقة معينة، تماماً كما هو الحال في (لينكد إن). وبالمثل في (فيسبوك)، تُخصص الشركات صفحات للتوظيف للتواصل من خلالها مع الباحثين عن عمل ومشاركتهم خططها للتعيين.

إليك عدداً من صفحات التوظيف على فيسبوك: (ديلّ ويونيليفر وبي بي سي وطيران الإمارات)، سنناقش كيفية استخدام (تويتر) و(فيسبوك) لبناء علامتك التجارية الشخصية والعثور على وظائف.

وُجد أن شبكات التواصل الاجتماعي يتم استخدامها من قِبل الموظِّفين في كافة مراحل عملية التوظيف، ابتداءً من نشر الوعي بالعلامة التجارية بين المرشحين وانتهاءً بما يتبع المقابلات من بحث ومراجعة عبر الإنترنت.

من خلال بحث (Jobvite)، تبين أن (لينكد إن) يُسيطر على كافة مراحل عملية التوظيف بواقع 96 ٪ للبحث عن مرشحين و94 ٪ للتواصل معهم و93 ٪ للحفاظ على العلاقة مع المرشحين المحتملين وتدقيق المرشحين 92 ٪ أما بالنسبة إلى (فيسبوك) و(تويتر) فأظهرا قوةً في كل من بداية عملية التوظيف مثل بناء العلامة التجارية الشخصية للموظف، ونهاية العملية مثل تدقيق المرشحين قبل وبعد المقابلة.

في كل شبكات التواصل الاجتماعي، يميل الموظِّفون إلى البحث عن خبرات مهنية ومناصب سابقة ومهارات قوية ومدخلات مرتبطة بالقطاع وملائمة لمستوى ثقافة المؤسسة، ضمن عملية التوظيف الخاصة بهم.

هكذا نكون قد اطّلعنا على الاستخدامات المحتملة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف. ولكن بشكلٍ عام، ستجد بأن الموظِّفين ومديري التعيين، كأي واحدٍ منا، يرغبون بمعرفة معلومات مُسبقاً حول الشخص الذي سيقابلونه أو يرسلونه لمقابلة الإدارة العليا، وذلك للحصول على فكرة مُسبقة حول ملائمتهم لثقافة المؤسسة وبناء توقّع حولهم.

في الواقع، وجدنا من خلال دراستنا الأخيرة حول العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت أن (9) من كل (10) أشخاص مهنيين يُقرّون بإجرائهم بحثاً عبر الإنترنت حول الأشخاص الذين قابلوهم، أو على

وشك أن يُقابلوهم، حيث أن من طبيعة البشر الفضول لاكتشاف المزيد حول الأشخاص الذين يتعاملون معهم، وكذلك يبحث الموظِّفون باستمرار حول مؤشرات لمساعدتهم على اتخاذ قرارات أكثر حكمةً.

ومن ضمن المؤشرات والمعلومات التي يطلعون عليها، بعضها ستترك أثراً إيجابياً على قراراتهم بينما يكون لغيرها أثر سلبي، في الواقع، دراستنا الأخيرة في (بيت.كوم) أظهرت أن 71 ٪ من مديري التعيين قد غيروا رأيهم بالفعل حول المرشح لوظيفةٍ ما بناءً على المحتوى الذي اطلعوا عليه من خلال نشاطاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إعلان الوظائف على وسائل التواصل الاجتماعي

عندما أجرى (Jobvite) دراسته وجدوا أيضاً أن نشاطات التواصل الاجتماعي أثرت على قرارات التعيين بشكل إيجابي وسلبي، فلننظر إلى النواحي التي كان لها الأثر الأكبر:

- تصرف أصحاب القرار بشكل سلبي لنشاطات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمخدرات 83 ٪ وذات الطبيعة الجنسية 71 ٪ والكلام البذيء 65 ٪ والمحتوى ذو الأخطاء النحوية والترقيمية 61 ٪.
- تصرف أصحاب القرار بشكل إيجابي تجاه المحتوى المتعلق بالعمل التطوعي والخيري.

فكما رأينا، هنالك فوائد جمّة للتوظيف الاجتماعي بالنسبة لأصحاب القرار ومديري التعيين، مجرد القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة بحدّ ذاتها فائدة عظيمة، أظهر بحثٌ فوائد ملموسة أكثر

للمؤسسات حيث قدم التوظيف الاجتماعي عوائد قوية على الاستثمار، لكلٍ من القيمة المالية أو جودة المرشحين.

بحث (Jobvite) بيّن أن الشركات التي نفذت توظيفاً اجتماعياً سجّلت تحسّناً في مؤشرات عدد من عوامل التكلفة من خلال التوظيف الاجتماعي، حيث تم ملاحظة أن الوقت المستهلك في عملية التوظيف تحسّن بنسبة 33 ٪، وجودة المرشحين الذين تم تعيينهم تحسنت بنسبة 49 ٪ وعدد المرشحين الذين تم العثور عليهم زاد بنسبة 43 ٪.

ولكن لماذا تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي مفيدةً لك أيضاً كباحث عن عمل؟

1. أولاً، المعلومات التي تتلقاها فورية، فهي مصدر للوظائف الحديثة وكافة المستجدات المتعلقة بالتوظيف، حيث يمكنك تحسين خبراتك والتعلّم من الأفضل في مجالك.
2. ثانياً، تُتيح لك شبكات التواصل الاجتماعي أن تُظهر تخصصك وأن تُميّز نفسك في مجالك وتُلفت الانتباه لقيمتك لعدد أكبر من الأشخاص وبأساليب إبداعية متعددة.
3. الأهم من ذلك، أنه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك الحصول على عناوين الاتصال الفعلية والتواصل بشكل مباشر مع المؤسسات، الأمر الذي لا يمكنك القيام به على مواقع التوظيف الإلكترونية ووكالات التوظيف وحتى صفحات التوظيف الخاصة بالشركات.
4. أخيراً، تُوفر شبكات التواصل الاجتماعي ميزة المحادثة باتجاهين مع الموظِّف، الأمر الذي لا توفره المواقع الإلكترونية الأخرى غير التفاعلية.

تلك المحادثات باتجاهين والقدرة على إجراء تواصل مباشر مع أصحاب القرار ضمن الشركات التي تستهدفها هي فائدة غير متوفرة في مكانٍ آخر.

في شبكات التواصل الاجتماعي الجميع موجودون، ابتداءً من الرئيس التنفيذي وانتهاءً بعامل البوفيه، مما يفتح المجال أمامك للعديد من الفرص التي يمكنك العبور من خلالها، هذا الوصول هو ما يكشف لك ما أشرنا له سابقاً، وهو الوظائف غير المنشورة.

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك الاستفادة من التشبيك وبناء العلاقات مع أولئك الذين يمتلكون سُلطةً لتقديم عرض عمل إليك وأولئك الذين يمكنهم التأثير بالآخرين ليقدموا لك عرض العمل، وكما ذكرنا في القسم السابق، «المحادثات تبني العلاقات، والعلاقات بدورها تبني الثقة، والثقة من شأنها أن تدفع بأعمالك قُدُماً»، أو مسارك الوظيفي بمعنى آخر.

العلاقات التي تبنيها وتطورها عبر الإنترنت تتيح لك فرصة الحصول على محادثات مُثمرة ينتج عنها فرص محتملة، وتُذكر الآخرين بك كمرجع موثوق ضمن شبكتك، من خلال التذكير المستمر بقيمتك، وما يمكنك تقديمه وماهيّتك بالتحديد من خلال علامة تجارية شخصية قوية، ستكون أول شخص يُفكر به أحدهم لتزكيتك لوظيفةٍ ما غير منشورة بعد أو ما زالت في طور الإعداد، والأبحاث والدراسات الأخيرة حول القنوات الأكثر فعالية للتوظيف تؤكد بشكل متزايد قيمة التزكيات.

مستشارو استراتيجية التوظيف (CareerXroads) وجدوا أن المرشح الذي يتلقى تزكية لديه 3 – 4 أضعاف فرص التعيين، وبشكل مشابه، (Talent Board) في تقريرهم الأخير حول تجارب

المرشحين، وجدوا أن المرشح الذي يتلقى تزكية لديه 4 أضعاف الاحتمال لتلقي عرض عمل مقارنةً بأولئك الذين يفتقرون للتزكية، وأخيراً، أشارت (JobVite) إلى أن المرشحين الذين تم تقديمهم من خلال مُعرّفين وشبكات الموظفين هم الأعلى جودةً والأكثر بقاءً في مواقعهم حال تعيينهم.

لذا فمن خلال التذكير المستمر بقيمتك لشبكتك، ستصبح معروفاً كالشخص الأفضل لتلك الوظيفة كما وستزيد فرصك بالحصول على تزكية، وكما تعلمنا من العلامات التجارية الناجحة وخبراء التسويق في عالم الأعمال من حولنا، فإن الطريقة الأفضل ليتم تذكرك أن تكون أول من يخطر ببال الموظِّف المحتمل وأن تمثل إدراكاً واضحاً لقيمة لا يمتلكها غيرك، وذلك الإدراك هو علامتك التجارية الشخصية.

العلامة التجارية الشخصية تتمحور حول التأثير المقصود بالصورة التي يراك بها العالم، كما تتمحور حول صياغة وتصميم علامتك التجارية الشخصية بالطريقة التي تريد للآخرين رؤيتك بها، سبق وذكرنا فوائد عدة، ولكن الأهم هو أنه كلما كنت مستعدا بشكل أفضل لإظهار من أنت حقاً للعالم والقيمة التي تقدمها كلما زاد احتمال رؤية العالم لك بالطريقة التي تريدها.

من الممكن أن يكون أكثر الأسئلة التي نُصادفها شيوعاً بينما نناقش البحث عن عمل أو خلال الحديث مع أي باحث عن العمل هو «أين أجدُ عملاً؟»، وعندما نسأل «أين؟» نُشير إلى القنوات التي يمكننا من خلالها تحديد فرص معينة لنستهدفها، ولمساعدتنا على تحديد القنوات لإيجاد الوظائف المُعلنة، علينا أن نفهم أولاً ممَّ يتشكل سوق العمل؟

يمكن تقسيم سوق العمل إلى ثلاثة أنواع من الوظائف، كلمة «نوع» هنا تُشير إلى حالة الوظيفة وليس مسؤولياتها، وبكلمة حالة، نعني مدى سهولة الوصول إلى تلك الوظيفة.

هل يمكنني الوصول إلى كافة الوظائف المتوفرة في سوق العمل أم لا؟

هل أنا مُطلع تماماً على كافة الوظائف المتوفرة؟

في هذه القسم سنناقش درجة الوعي لدينا حول الوظائف في السوق حالياً، استيعاب الأنواع المختلفة أو الحالات ستساعدنا على فهم إيجاد فرص العمل وكيفية استغلالها.

النوع الأول: هو الوظائف المُعلَنة: وهي أكثر الوظائف التي يتعرض لها الباحثون عن عمل ويعرفون بوجودها، تلك الوظائف تكون معلنة للعلن بكل تفاصيلها وتهدف إلى ملء شواغر معينة في الشركة.

النوع الثاني: هو الوظائف السرية، هذه الوظائف إما أن تكون مُعلنة بتفاصيل محدودة أو أحياناً دون تفاصيل، مثلاً اسم الشركة والراتب والموقع تكون معلومات سرية ويتم إعطاؤك معلومات مختصرة جداً حول المسؤوليات.

مع الأخذ بالاعتبار بأن الشركات لا ترغب بتعطيل سير العمل، هنالك العديد من الأسباب تدعو الشركات إلى اختيار السرية في إعلانهم عن وظائفهم، مثلاً: أن تكون وظيفة لموقع قيادي حسّاس يمكنه أن يؤثر على نسبة كبيرة من الموظفين سواءً بإحباط معنوياتهم وأدائهم أو في بعض الأحيان ستجد موظفين يقدمون استقالاتهم نتيجةً لعدم رضاهم عن القرارات المُتخذة.

سبب آخر، ممكن أن يكون التوظيف بديلاً لأحدهم، في هذه الحالة، حين يتم التخلي عن خدمات أشخاص معينين، أحياناً يتم البدء بعملية التعيين قبل إخبارهم بإنهاء خدماتهم فتبقى العملية سرية إلى أن يتم الإعلان، وبشكل مماثل، إذا ما أراد موظف في الإدارة العليا تغيير عمله، يمكن اختيار إبقاء السرية على الخبر.

وفي بعض الأحيان عندما يتم التغيير في بعض المواقع الوظيفية يترتب عليها آثار سلبية، كهبوط أسعار الأسهم أو استقالات جماعية بعد خروج قائد مؤثر مثلاً.

وأخيراً، أحياناً لا ترغب المؤسسات بالكشف عن خططها المستقبلية لمنافسيها، مثل خطط التوسّع أو تعيين إدارة جديدة.

النوع الثالث: هي الوظائف غير المعلنة، وهي إما تلك التي لا يُعلن عنها بشكل مقصود أو كون الموقع الوظيفي لم يجهز بعد، لربما كان في طور التفكير لدى صانع القرار، فلماذا لا تقوم الشركات بالإعلان عن وظائف معينة؟ وكيف يتم التعيين في هذه الوظائف؟

أولاً: لدى الكثير من الشركات حالياً نظام مُعرّفين للموظف يعتمدون عليه بشدة في تعميم فرص العمل لديهم، هذا النظام تم تصميمه لإشراك كافة الموظفين في عملية التوظيف ومكافأتهم لدعوة أفضل معارفهم للانضمام للعمل، وبالطبع، استخدام هذه الطريقة يُعدّ أكثر فعاليةً من حيث الوقت والكلفة للمؤسسات حيث إنهم يثقون بمستوى الأشخاص لديهم وبتوصياتهم، فالشركات متعددة الجنسيات مثل (Cisco, British Petroleum, Microsoft, Zappo, Accenture) تمتلك أفضل البرامج على الإطلاق في هذا المجال.

فائدة مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث عن عمل

بعض الشركات تُفضل التعيين داخلياً من خلال ترقية للعديد من المواقع الوظيفية، حيث يقومون بتقييم الكفاءات المتوفرة داخل المؤسسة قبل الشروع بالبحث خارجها، مما يوفّر الكثير من الوقت والجهد والأهم من ذلك يوفّر فرصاً للنمو الوظيفي للعاملين لديهم.

سببٌ آخر لعدم الإعلان عن الوظيفة هو عدم وجودها أصلاً، ففي الكثير من الحالات تتبلور الوظيفة بسببك أنت، حيث تتلمّس حاجة المؤسسة وبناءً عليه تتوجه لهم بعرضٍ مغرٍ، لربما يكون مشروعاً أو مبادرةً مُدرّةً للدخل أو تفتح أبواباً للنمو، من الممكن أن تكون المؤسسة غير مدركة أنها بحاجة لهذا الأمر، وفي هذه الحالة يتم إيجاد وظيفة جديدة في المؤسسة فقط لتعيين ذلك الشخص بالتحديد.

نجد عادةً في أيامنا هذه أن الشركات الكبيرة والمؤسسات المُوظفة العالمية تُفضل أن يسعى إليها الباحثون عن عمل بدلاً من تعميم طلبهم للموظفين، هنا يُشجع المُوظِّفون المرشحين على إبداء اهتمامهم بدايةً بالانضمام إليهم، ربما من خلال إرسال السيرة الذاتية ورسالة طلب دون تحديد وظيفة محددة وبعد ذلك يرون مكاناً ملائماً لك ويتواصلون معك.

بشكل مماثل، يُفضل بعض مسؤولي التوظيف البحث عن مرشحين بدلاً من الإعلان، بالتحديد عند استخدام موقع إلكتروني للتوظيف ومحركات البحث، مما يتيح لهم أن يجدوا ما يلبي متطلباتهم وتحاشي الطلبات التي لا تنطبق عليها الشروط، في هذه الحالة يمتلكون تحكماً أفضل بالعملية.

أحيانـاً لا يتـم الإعـلان عـن الوظيفـة لأنهـا لـم توجـد بعـد، وتسـمى وظائـف تحـت الإعـداد، للإعـلان عـن وظيفـة يجـب عليهـا أن تمـر خـلال مراحـل عـدة قبـل الإعـلان عنهـا، ابتـداءً مـن تطويـر الحاجـة للـدور المتوقـع وإعـداد وصـف وظيفـي واضـح والحصـول علـى كافـة الموافقـات وتحديـد المهـارات المطلوبـة والميـزات الممنوحـة إضافـةً إلـى الكثيـر مـن العوامـل حتـى تصبـح الوظيفـة جاهـزة للإعـلان، ميـزة هـذا السـيناريو هـو أنـك إذا مـا حاولـت الاتصـال بمسـؤول التوظيـف بينمـا مـا زالـت الوظيفـة تحـت الإعـداد، فعليـاً أنـت لا تواجـه أيـة منافسـة مـن مرشـحين آخريـن، حيـث تكـون الخيـار الأول ولربمـا الوحيـد لتلـك الوظيفـة.

أحيانـاً يكـون لـدى المؤسسـة وظيفـة واحـدة مُعلنـة ولكـن يوجـد أكثـر مـن شـاغر لهـا، لـذا فـي حيـن توفـر المرشـحين الملائميـن، سـيكونون سـعداء فـي توظيـف أكثـر مـن واحـد فـي الوقـت ذاتـه.

أخيـراً، بعـض المؤسسـات تحتـاج لمـلء وظائـف بشـكل مؤقـت، فـي هـذه الحالـة يبحثـون عـن أشـخاص يعملـون لحسـابهم الخـاص أو مستشـارين للتعاقـد علـى مشـروع والذيـن يجدونهـم عـادة مـن خـلال شـبكات معارفهـم وتناقـل المعلومـة.

الآن وقـد فهمنـا الأنـواع المختلفـة للوظائـف ومـاذا يعتقـد الموظِّفـون حـول كلٍ منهـا، أصبحنـا مسـتعدين أكثـر للبـدء بالعثـور علـى فـرص محـددة ومعرفـة أيـن يمكـن للمؤسسـات الإعـلان عـن هـذه الفـرص.

كمـا ذكرنـا سـابقا، كلمـة «أيـن» تُشـير إلـى القنـوات التـي يمكننـا مـن خلالهـا العثـور علـى فـرص محـددة لنسـتهدفها، وحيـث إننـا فهمنـا أن الوظائـف تتنـوع مـن حيـث سـهولة الوصـول إليهـا مـن قِبـل الباحثيـن عـن

عمل، في هذا القسم سأطلعكم على 6 قنوات يمكنك استخدامها للعثور على هذه الوظائف.

فلنبدأ بما هو مُعلن وممكن الوصول إليه من قِبل الجميع، ويشتمل على الوظائف التي يتم الإعلان عنها والوظائف السرية.

كيف يمكن العثور على هذه الوظائف؟

القناة الأولى وتقليدياً الأكثر قبولاً هي الصحف: على الرغم من أننا بعيدون حالياً عن زمن وسائل البحث التقليدية، إلا أن التكنولوجيا لم تحدّ من تلك الوسائل تماماً، في الواقع عدد من المهن اليوم لا زالت تعتمد على الوسائل التقليدية مثل الصحف، مثلاً: وظائف المعلمين والوظائف الطبية، عادةً لا يمكنك أن تجد أطباء يبحثون عن عمل في مواقع التوظيف عبر الإنترنت بل يبحثون في الصحف والمجلات الطبية، وهنالك أحياناً متطلبات قانونية لوظائف الحكومات والقطاع العام، للإعلان عن هذه الوظائف عبر الصحف المحلية.

القناة الثانية هي المطبوعات والمجلات التجارية: وسائل الإعلام المطبوعة ما زالت توفر مجالاً للعثور على وظيفة، خصوصاً تلك المتعلقة بتخصص معين مثل تكنولوجيا المعلومات والإنشاءات والإعلام وغيرها الكثير، لا يقومون فقط بإبراز آخر ما توصل إليه ذاك التخصص، بل والمشاركة بأهم المؤسسات وأفضل الوظائف في ذلك المجال. بعض المجلات توفر معلومات محددة على مستوى المنطقة أو الدولة والتي يمكن أن تكون مفيدة جداً في حال انتقالك لمكان جديد.

ستجد بأن كلاً من الصحف والمطبوعات التقليدية متوفرة حتى الآن بشكل رقمي حيث يمكن الوصول إلى كافة المعلومات المرتبطة بالوظائف.

القناة الثالثة والأكثر شعبيةً هي المواقع الإلكترونية للتوظيف: تلك المواقع تقوم بطرح وظائف يقدمها الـمُوظِّفون، (بيت.كوم) أحد هذه المواقع، عادةً ما تدفع المؤسسات رسوماً مقابل نشر شواغرها عبر الموقع والبحث في قاعدة بيانات الباحثين عن عمل لديهم، يعملون كوسيط بينك وبين المؤسسات الموظِّفة، عادةً ما تكون هذه المواقع مجانية للباحثين عن عمل ليتقدموا لأي وظيفة في أي وقت وفي أي مكان في العالم، ستجد على الإنترنت العديد من المواقع الشهيرة إقليمياً وعالمياً ومنها:

(monster.com) و(gulf talent) و(naukrigulf) و(jobs) و(mashable jobs) و(careerbilder.com).

تتنوع مواقع التوظيف الإلكترونية من حيث المزايا التقنية التي تقدمها لكل من الباحثين عن عمل والـمُوظِّفين، إلا أن عملهم الأساسي واحد كمنصة للوظائف لا علاقة لهم بعملية التوظيف إذا ما تم نشر الوظيفة من المؤسسة، يذهب طلبك مباشرة للمؤسسة التي تستخدم عدة وسائل للغربلة للعثور على المرشحين المناسبين، ستجد مواقع توظيف عامة كما ستجد أخرى متخصصة في قطاعات معينة مثل النفط والغاز أو تجارة التجزئة أو تستهدف مهناً معينة مثل المبيعات أو التمويل.

لدينا أيضاً ما يسمى بمحركات البحث عن وظائف، والتي تقوم بإدراج الوظائف التي تجمعها من المواقع الأخرى للتوظيف، والوكالات وحتى المواقع الخاصة للمؤسسات، هم لا يقومون

بالإعلان عن الوظائف، بل يقومون بإعادة نشر الوظائف المنشورة أصلاً في مواقع أخرى على الإنترنت، عند تقدمك بطلب، تقوم بتحويلك إلى الموقع الأصلي لمصدر الوظيفة، بمعنى آخر، يعملون كمجمع لمواقع الإنترنت مثل محرك البحث (جوجل) ولكن للوظائف فقط، الفائدة هنا أنك تجد كل شيء في مكان واحد، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد، أمثلة على محركات البحث عن وظائف تشمل: (indeed.com) و(SimplyHired) و(CareerJet) والتي تجمع الملايين من الوظائف المنشورة في موقعهم.

الفائدة الثانية: هي أنهم يقومون بنشر وظائف لا تجدها بكثرة في مواقع التوظيف، سأطلعكم على مثال على ذلك، إذا ما بحثنا في (بيت. كوم)، سنجد (3,304) وظيفة في الإمارات العربية، أما إذا ما بحثنا في (indeed) عن الوظائف في الإمارات سنجد (66,786) وظيفة، ومثله (CareerJet) لدينا (253,107) وظيفة في الإمارات، إذا ما جمعنا كافة الوظائف المنشورة على أفضل المواقع للتوظيف أو الإعلانات المبوّبة في المنطقة ستصل إلى (400000) وظيفة، هنالك الآلاف من الفرص المحتملة التي ما زالت موجودة وفقاً لهذه المحركات، فمن أين تأتي هذه الوظائف؟ كيف يمكننا الوصول إليها؟

واحد من أكبر المصادر التي يُستخف بها هي مواقع التوظيف الخاصة بالشركة، إذا فكرت بها، كل ما عليك معرفته حول شركة ستجده على صفحة الوظائف ضمن الموقع الإلكتروني الخاص بهم، وهو أكثر مما يمكنك الحصول عليه من وصف وظيفي على موقع للتوظيف، الترويج للمؤسسة وفكرة أن تكون مميزة في التوظيف هي أولوية للمؤسسة، لأنه إن كنت كذلك، ستكون لك رفاهية

جـذب الأفضـل واختيـار الأكثـر تأهيـلاً، تُنفـق الشـركات المُوظِّفـة آلاف الـدولارات علـى إطـلاق مواقـع توظيـف براقـة وجذابـة ومُلهمـة للقيـام فقـط بطـرح الفـرص المحتملـة بأكثـر تكـرار ممكـن.

سـتجد أن المؤسسـات الكبـرى فـي سـوق العمـل مثـل: (ميكروسـوفت وأبـل وأكسينتشـر وبيبسـي وجوجـل) كلهـم لديهم مواقـع مميـزة للتوظيف مملـوءة بإلهـام عظيـم لجـذب أي باحـث عـن العمـل، بسـبب الميـزة التـي أوجدوهـا، سـتجد بـأن عـدداً قليـلاً جـداً مـن هـذه المؤسسـات – إذا وُجـد أصـلاً– ينشـرون الوظائـف الشـاغرة لديهـم عبـر القنـوات التقليديـة الأخـرى حيـث لا يفضلـون نشـرها عبـر مواقعهـم الخاصـة.

أنواع الوظائف في سوق العمل

إحـدى القنـوات الأخـرى الشـهيرة للوصـول إلـى الوظائـف المعلنـة والمنشـورة هـي وكالات التوظيـف، سـواءً أكانـت الـوكالات الفعليـة أم عبـر الإنترنـت، بعـض الشـركات تُفضـل التعاقـد مـع طـرف آخـر لتولـي عمليـة البحـث عـن مرشـحين والفـرز، هنـا تقـوم الوكالـة بالعثـور علـى الشـخص المناسـب وتقـوم بتسـليمه للعميـل لإجـراء المقابلـة.

أن يتـم تقديمـك مـن قِبـل وكالـة توظيـف مرموقـة ذات نجاحـات كبيـرة فـي التوظيـف إلـى الشـركة التـي تسـتهدفها مـن الممكـن أن يكـون مثمـراً للغايـة خصوصـاً إذا لـم تكـن تعـرف أحـداً فـي تلـك المؤسسـة يمكنـه مسـاعدتك، فـإذا لـم يكـن لديـك شـخص تعرفـه بالمؤسسـة، حـاول العثـور علـى خبيـر توظيـف يعـرف أحـداً هنـاك.

ولكـن مـن المهـم أن نتذكـر بـأن خبيـر التوظيـف لا يعمـل لحسـاب الباحـث عـن عمـل، بـل يعمـل لحسـاب المؤسسـة الـمُوظِّفة، ليسـت

مهمتهم أن يجدوا لك عملاً، مهمتهم هي العثور على المرشحين المناسبين للعمل لدى عملائهم بأقصى سرعة.

كالمواقع الإلكترونية للتوظيف، ستجد هنالك وكالات توظيف كبيرة عامة وأخرى متخصصة في مجال معين، في الواقع، بعض القطاعات تعمل بشكل أفضل مع الوكالات حيث إن لديهم متطلبات متخصصة في مجال عملهم ويعتمد المرشحون بشكل أكبر عليهم لترويجهم بسوق العمل، هذا الأمر شائع في قطاع القانون على سبيل المثال، ستجد ذلك غالباً في القطاعات التي فيها عدد محدود من المُوظِّفين المسيطرين على السوق الذي يرغب الجميع العمل به.

تحدثنا عن الإعلانات المبوبة والمطبوعات ومواقع التوظيف الإلكترونية ومحركات البحث وصفحات التوظيف التابعة لمؤسسات ووكالات التوظيف، القناة الأخيرة التي أود أن أُطلعكم عليها اليوم هي شبكات التواصل الاجتماعي، هنالك نمو متزايد في عدد شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر إعلانات التوظيف، دراسة حديثة أُجريت من قِبل (JobVite) في بحثهم حول التوظيف الاجتماعي (لعام 2013م)، حيث تمت دراسة (1,600) مسؤول تنمية موارد بشرية، وجدت أن 94 ٪ من مسؤولي التوظيف يستخدمون أو يخططون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مساعيهم للتوظيف، في الواقع، بحث (JobVite) أشار إلى أن 78 ٪ من مسؤولي التوظيف قد قاموا فعلاً بالتوظيف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. في الشرق الأوسط يُعدّ (لينكد إن) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة على المستوى المهني، ستجد اليوم أن (لينكد إن) لديهم موقعهم الخاص بالتوظيف إضافةً إلى المجموعات والعلاقات عبر الشبكة التي من الممكن أن توفر فرصاً للعمل.

ولكـن بعيـداً عـن (لينكـد إن) ، تقـوم الشـركات باسـتخدام شـبكات أخـرى للتواصـل مـع المواهـب عبـر الإنترنـت، الأكثـر شـهرةً مـن بينهـا (فيسـبوك وتويتـر)، تقريبـاً كل الشـركات حاليـاً لديهـا صفحـة (فيسـبوك) وحسـاب (تويتـر)، وبعضهـم لديـه أكثـر مـن حسـاب، حيـث يكـون أحدها مخصصـاً للتوظيـف، مثـلاً كمـا تـرى فـي (ميكروسـوفت) و(بيبسـي) ينشـرون كافـة الوظائـف الشـاغرة لديهـم وآخـر الأخبـار المتعلقة بالمسـار الوظيفـي عبـر الإنترنـت، كمـا سـتجد العديـد مـن حسـابات (تويتـر) المتخصصـة بالتوظيـف والتـي تنشـر وظائـف علـى مسـتوى قطـاع محـدد مثـلاً فـي منطقـة معينـة، كمـا هـو الحـال أيضـاً علـى (لينكـد إن)، ومثلهـم (فيسـبوك)، تُخصـص الشـركات صفحـات معينـة للتواصـل مـع الباحثيـن عمـل ونشـر وظائفهـم، وهـذه بضـع أمثلـة لصفحـات توظيـف علـى (فيسـبوك): (Dell) و(Unilever) و(BBC) و(Emirates).

الأمـر الرائـع فيمـا يتعلـق بوسـائل التواصـل الاجتماعـي هـو أن المعلومـات التـي تسـتقبلها محدثـة، وهـي مصـدر للوظائـف الحديثـة والمعلومـات المرتبطـة بالتوظيـف، والأهـم هـو أنـه يمكنـك مـن خلالهـا أن تجـد معلومـات الاتصـال والتواصـل بشـكل مباشـر مـع المؤسسـات، وهـو الأمـر الـذي لا توفـره مواقـع التوظيـف والـوكالات وحتـى صفحات التوظيـف للمُوظِّفيـن، قنـوات التواصـل الاجتماعـي تتيـح لـك المجـال للتواصـل بـكلا الاتجاهيـن مـع مسـؤول التوظيـف، وهـو الأمـر الـذي لا توفـره المواقـع الأخـرى.

ومـع وجـود كل تلـك الخيـارات المتاحـة لنـا، لا زلنـا نُكافـح خـلال التقديـم للوظائـف الـمُعلنة، مـن الممكـن أن نقـوم باسـتخدام كافـة الوسـائل ومـع ذلـك نواجـه صعوبـة فـي الحصـول علـى مقابلـة.

المشكلة في التقديم على الوظائف الـمُعلنة هو أن يتم الانتباه إليك من بين أعداد المرشحين الآخرين، قبل سنوات، كنت تبعث السيرة الذاتية ورسالة الطلب عبر البريد ويكون لديك توقعات جيدة بأن ستتلقى اتصالاً من تلك المؤسسة، الآن تغيّر الحال بالطبع، بسّط التوظيف عبر الإنترنت العملية إلى حدٍّ بعيد حتى بات أي أحد من أي مكان وفي أي وقت قادراً على التقدّم لنفس الوظيفة، متسببين بغرق مسؤولي التوظيف بعدد هائل من السير الذاتية، أكثر مما يتيح المجال لإجراء اتصال شخصي، ومن وجهة نظر الباحث عن عمل، في الكثير من الحالات لا تدري من سيقوم بقراءة طلبك ولربما كان مجرد برنامج كبيوتر.

في القسم التالي سنستكشف الحاجة للعلامة التجارية الشخصية حتى تتمكن من بناء علاقات واستخدام قوة التشبيك ودوائر معارفك عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية مسارك الوظيفي أكثر فأكثر.

القسم الرابع

التشبيك عبر
وسائل التواصل الاجتماعي

لقد طرأ تغيرٌ في الآونة الأخيرة في الطرق التي يستخدمها أصحاب الأعمال من أجل الوصول إلى الموظفين المناسبين واستخدامهم، فقبل عدة سنوات، كان الأمر مقتصراً على إرسال السيرة الذاتية مع رسالة طلب قصيرة عن طريق البريد، على أملِ أن يتلقى الموظّف جواباً من الشركة التي راسلها ولو بعد حين.

لكنّ الأمر قد تغيّر الآن، فالتوظيف عبر الإنترنت قد جعل الأمر أكثرَ سهولة ويُسراً، إذ أصبح الجميع في هذه المرحلة قادرين على التقدم لنفس الوظيفة، إلى أن تفيض صناديق بريد أصحاب العمل بالسير الذاتية إلى الحدّ الذي يكون معه إجراء تواصل شخصي مع أيّ من أصحابها شبه مستحيل.

يقول مسؤول في (بيت.كوم): أمّا خبرتنا التي اكتسبناها من خلال العمل مع شركة توظيف، فإننا حين نعلن عن شاغر في موقع مثل (بيت)، فإننا نتلقى بين (800 إلى 1000) طلب، وسيكون من الصعب

بطبيعة الحال أن ننظر فيها، فالحقيقة التي يجب أن نعرفها هي أن أصحاب العمل لن يمضوا أكثر من (30) ثانيةً عند النظر إلى سيرتك الذاتية، وهذا يقلل من فرصتك في ترك انطباع مميّز لدى صاحب العمل تدفعه لرفع سماعة الهاتف للاتصال بك لترتيب مقابلة.

والسؤال الآن، ما الذي يمكن أن تفعله ليقع الاختيار عليك من بين هذه الأعداد الكبيرة؟ كيف يمكن أن ينتبه الآخرون إلى ما عندك من مهارات ومزايا؟

هذا هو الجانب الرائع في أن يكون لديك علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت، لأنك تكون قادرًا على أن تتميّز عن سواك، فيكون بين يديك أداة أخرى غير السيرة الذاتية وغير رسالة الطلب من أجل أن تترك انطباعاً راسخاً لدى مديرك المستقبلي.

كنا قد تطرّقنا في القسم الماضي عن مزايا العلامة التجارية الشخصية وبالأخص تلك الإيجابية المتعلقة بمهاراتك الخاصة التي تميّزك عن بقية المتقدّمين للوظيفة، ونريد في هذا القسم أن نركز على السبب الذي يجعل الترويج الشخصي أمراً لا مفرّ منه ولا بديل عنه، وهي القدرة على التواصل مع الأطراف المؤثرة الأساسية وأن يتم التوصية باسمك لوظيفة أحلامك.

فإن كنت تمتلك علامة تجارية شخصية قوية فإنك لن تكون في حاجة لأن تجلس آملاً أن يقع الاختيار على سيرتك الذاتية من بين قائمة السير المرسلة، ولكنّك واثق من أن حضورك الظاهر وسمعتك الجيّدة في الفضاء الإلكتروني بالإضافة إلى علاقاتك القويّة هي عناصر قوّة تساعدك في الوصول إلى الوظيفة التي تتطلّع إليها.

وقـد اطلعنـا علـى العديـد مـن الإحصائيـات فـي القسـم السـابق بخصـوص القـوّة التـي تمنحـك إياهـا التوصيـة مـن طـرف مؤثـر، وكيـف أن أصحـاب العمـل اليـوم يعتقـدون أن أهـم وسـيلة للحصـول علـى الموظفيـن الجيديـن تكـون مـن خـلال وجـود مرشـحين يمكـن الثقـة بهـم ومـن أعلـى الكفـاءات لضمّهـم إلـى الشـركة.

التوظيف عبر الإنترنت

لـذا دعونـا نلقـي نظـرة الآن علـى كيفيـة عمـل هـذه الوسيلة ومـا هـي العمليـة التـي تلزمنـا لضمـان الفـوز بتزكيـة.

وسـنتطرق كذلـك إلـى عمليـة التشـبيك وكيـف تسـاعد فـي بنـاء الثقـة بـك كعنصرٍ مهـمّ لمسـاعدتك فـي نهايـة المطـاف مـن المضـيّ قدمـاً فـي وظيفتك.

المقصود بعملية التشبيك

إن عمليـة التشـبيك تتعلـق ببسـاطة ببنـاء علاقـات نافعـة مشـتركة مـع الآخريـن، فهـي وسـيلة يكـون الهـدف مـن ورائهـا بنـاء علاقـات مفيـدة للطرفيـن دومـاً وسـبيل للتواصـل مـع الأطـراف ذوي التأثيـر.

ففـي كل منعطـف مـن منعطفـات الحيـاة سـتجد أشـخاصاً يوجهونـك بطريقـة أو بأخـرى، ومـن أجـل تحقيـق النجـاح والتقـدّم فإننـا نحتـاج امتـلاك القـدرة علـى التأثيـر بالأشـخاص المناسـبين، بالأشـخاص الذيـن هـم بأنفسـهم يحققـون التقـدم، كل واحـدٍ منّـا يمتلـك مجموعـة مرجعيـة تتألـف مـن أشـخاص تربطنـا بهـم صلـةٌ مـا، ربمـا يكونـون مَـن تعيـش أو تعمـل معهـم أو ربمـا أصدقـاؤك القريبـون منـك.

إن هدفنا هنا هو خلق مجموعة مرجعية ذات أثر إيجابي يكون من الممكن التأثير بها من قبل أشخاص يمثلون عوناً لنا في مسيرتنا نحو مستقبل زاهر.

وكلما اتّسعت دائرة معارفك الذين بوسعهم مساعدتك في لحظة ما، ازدادت فرصتك في معرفة الشخص المناسب الذي يمكنه تقديم المساعدة التي تحتاجها لتحقيق التقدم في الوقت والزمان المناسبين.

لماذا علينا القيام بعملية التشبيك؟

لأن الناس بطبعهم يرغبون دوماً في التواصل مع معارفهم، وهم يحبّون كذلك إقامة علاقات عمل مع أشخاص يعرفونهم، لذلك فإنهم غالباً سيوصون بالأشخاص الذين يثقون بهم، وهذا ما نريد الوصول إليه، فما تحتاج إليه هو ثقة الآخرين بك، وأن تشكّل في نظرهم قيمةً مُضافة، كما تريد ثقة الآخرين بنا في شبكات معارفك بشكل عام بحيث تكون أنت الأفضل للوظيفة المطلوبة.

إن الشخص الذي يمتلك ذكاءً في عملية التشبيك يدرك أنّ كلمة إيجابيةً بخصوصه تصدرُ من شخصٍ مؤثرٍ قد يكون لها أهمية كبيرة، «بيل جيتس» كان يتحدّث عما يُعرف بثلاثيّة الثقة، وهي تلك الثقة التي تنتقل من طرف إلى طرف ثالث، ولكن السؤال الآن: كيف يمكن استغلال هذا الأمر من قبلي كباحث عن وظيفة؟ فلو قلنا مثلًا: إنّ عمر يحترمُ سعاد ويثق بها، كما أن سعاد تحبّ صديقتها لَيلى وتثق بها، فإن علاقة الثقة الأصلية بين عمر وسعاد ستكون مفتاحاً لثقة عمر بليلى، وعليه فإنّه لن يتردّد كثيراً في الحديث والتواصل معها، رغم أنّه في واقع الأمر لا يعرفها.

يعتقد كثيرٌ من الناس أنّ الهدف من التشبيك يتمثّل في الحصول على مصالحَ من النّاس وأن تكون قادراً على جعلهم يفعلون أشياء لك وحسب، كأن تتمكّن من خلالهم من الحصول على وظيفة أو مشروع، بينما التشبيك الحقيقي الذي يحقّق النتائج المرجوّة يكون قائماً على العطاء لا على الأخذ.

فمن أجل أن تكون قادراً على بناء ثلاثيّة الثقة التي تحدثنا عنها، فإنه يلزمك أن تكون مستعدّاً لأن تبحث عن سبلٍ لخدمة الآخرين من حولك.

إن فهم العلم أو النظرية الخاصة بالتشبيك سيساعدنا بلا شك في إدراك أهمّية أن يكون التشبيك أصيلاً وأن يكون الإنسان مستعداً لأن يعطي قبل أن يأخذ.

مبادئ التشبيك

إن عمليّة التشبيك قائمة على المبادئ الأربعة الآتية:

الأول: هو قانون الوفرة: فالمهتمون بعملية التشبيك يؤمنون بوجود العديد من الفرص لكل شخص من الأشخاص، العديد من الأفكار والعملاء والزبائن والوظائف وغيرها من الفرص والمنافع، فعدم وجود شيء في قائمة أعمالك اليومية لا يعني انعدام الفرص من حولك، ولهذا فإن من يقوم بعملية التشبيك يعتقد جازماً أن هنالك فرصة في انتظاره دوماً.

أما المبدأ الثاني فهو قانون المعاملة بالمثل: ويطلب منك هذا القانون بأن تعتقد بأن ما تعطيه يعود إليك بعشرة أضعاف، فلو قدّمت إلى أحدهم مساعدة ما، فإنّك ستحصل على مساعدةٍ في المقابل، ولو قدّمت معلومة ما، فإنك ستحصل على معلومة أخرى

في المقابل، ولكن لا بدّ من أن تتذكر أمرين اثنين: الأول، أنّ هذا المقابل قد لا يعود إليك مباشرة، والثاني هو أنّه قد لا يأتي من الشخص نفسه، فإن منحت أحدهم شيئاً، بغضّ النظر عن قيمته، فلا شكّ أنّ شيئاً ما سيعود عليك بالمقابل.

ولكن كيف لهذا الأمر أن يحدث؟ الناس ببساطة سيحبون مساعدتك دوماً والتواصل معك، خطوة بخطوة، مع مرور الزمن، فكلما ساعدت الآخرين وفعلت الخير لهم، فسيتشكل لديهم بشكل غير واعٍ التزام تجاهك بمساعدتك وردّ جميلك، سيشعرون مع مرور الوقت بأنهم مدينون لك بشكل من الأشكال، وهكذا، كلّما فعلت الخير للآخرين من دون أن تنتظر مقابلاً منهم بالضرورة، فسيتشكل لديهم التزامٌ تجاهك بضرورة مساندتك عند الحاجة.

وهذا يقودنا إلى المبدأ الثالث، وهو قانون العطاء من دون توقع المقابل: أي أنّك تساعد الآخرين لا لأنّك تريد شيئاً منهم بالمقابل، بل لأنّك تريد مساعدتهم حقاً في تحقيق أهدافهم، ستجدُ مثلًا أن الأشخاص الناجحين يتطلعون دوماً لمساعدة الغير، ويبحثون عن سبل لتحسين حياة الناس، ودعم وتمكين مَن هم حولهم من الناس، أما الفاشلون فتراهم دوماً يستاءلون: «وماذا سأستفيد أنا من هذا الشيء؟».

إن العطاء من دون طلب المقابل بل حتى من دون توقّع أي شيء مقابله هو في واقع الأمر الطريقة الوحيدة للاستفادة من أي شبكة.

ولكن لمَ أعطي من دون مقابل؟ جواب هذا السؤال موجود في المبدأ الرابع، وهو قانون الأثر غير المباشر: حيث ستجد أنك تحصل على كل شيء تقريباً في علاقاتك مع الآخرين بشكل غير مباشر.

فعلى سبيل المثال، إن كنت أريد أن أجد شخصاً يهتم بقصص حياتي، فإن الطريقة المباشرة هي أن أقول للناس حولي كل شيءٍ عنّي، ولكنّ الطريقة غير المباشرة أفضل، وهي أن أكونَ أكثرَ اهتماماً بقصصهم، فكلما ازداد اهتمامي بشخص ما، فإن اهتمامه بي كذلك سيزداد على الأغلب، إن حياتنا مبنية على أنّ كل أمرٍ نفعله مع الآخرين سيكون له انعكاسٌ علينا.

كيف تعمل هذه المبادئ في حياتنا بطريقة عملية، خاصة أثناء بناء العلامة التجارية الشخصية إلكترونياً؟ أولاً، أريد أن تكون علامتي التجارية مرتبطة بالمفهوم الحقيقي للتشبيك، أي البحث عن سبل لخدمة الآخرين وتحقيق أهدافهم، وبناء سمعةٍ خاصةٍ بي بأني إضافة قيِّمة لأي فريق أو مؤسسة، فأنا أريد إذن أن تساعدني جميع علاقاتي بالحصول على فرصتي المناسبة، أي إنني أريد أن أكون الشخص الأول الذي يَرِدُ على ذهنهم حين يعرض لهم أمرٌ مثير للاهتمام.

فإن كنت لا أعرف الشخص الذي يصنع القرارات، فعليّ أن أكون الطرف الثالث في ثلاثيّة الثقة التي تنتقل فيها الثقة من شخص ما في شبكتي إليّ فأكون الشخص الذي يُشار إليه ويُوصَى به، أريد لشبكاتي أن توصي بي في كل مرحلة وفي كل فرصة، وهنالك طريقة وحيدة لتحقيق ذلك، وهي فهم الآليات الخاصة بالتشبيك وإدراك السبب الذي يجعل من اتباع المبادئ الخاصّة بهذه العملية أمراً مُجدياً.

وبغض النّظر عما يبلغه بعض الناس من منزلة في أعمالهم، فإنهم يحتاجون دوماً لتعزيز صورتهم الشخصية وتقييمهم لذاتهم، وهنالك عبارة جميلة تقول: «أحبّك لأنني أشعر بنفسي بشكل مختلف حين أكون معك»، فإن ازداد عدد من يشعرون بالارتياح وهم حولك، فإن

هـذا يعنـي أن عـدد النـاس الذيـن يحبونـك سـيزداد، وبالتالـي عـدد مـن يـودّون مسـاعدتك سـيزداد أيضـاً.

وسـتُظهر لـك الأيـام أنّـك كلّمـا سـاعدت النـاس أكثـر وحرصـت علـى أن تفعـل ذلـك بصـدق ومحبّـة، فـإن عـدد الأشـخاص الذيـن يشـعرون نحـوك بالتـزام مـا سـيزداد كذلـك، وبفضـل ثلاثيّـة الثقـة، وقانـون الأثـر غيـر المباشـر، سـترى أن النـاس سـيقدمون لـك خدمـةً بالمقابـل فـي ظـروف ربمـا كنـت لا تتوقعهـا، وسـيكون ذلـك بشـكل مباشـر أو غيـر مباشـر، إذ سـتبدأ الفـرصُ بالظهـور عـن طريـق آخريـن وبتأثيـرٍ مـن الأشـخاص الـذي قدمـت لهـم المسـاعدة فـي الماضـي.

وبمـا أنّـه لا يمكنـك أن تتحكّـم بمصـادر المسـاعدة أو الدعـم التـي تأتـي إليـك، فعليـك إذن أن تعيـد ترتيـب أوراقـك، وأن تبـدأ بتقديـم المسـاعدة للآخريـن مـن دون تـردّد، وذلـك مـن أجـل أن تحصـل علـى ثقتهـم، وتأكّـد أن هـذا سـيعود عليـك بالنفـع، وبطريقـة قـد لا تتخيّلهـا.

إذن، عليـك أن تسـأل نفسـك أثنـاء بنـاء علامتـك التجاريّـة الشـخصية السـؤال الآتـي: مـن هـم الأشـخاص فـي شـبكة معارفـي المباشـرة؟ مـن هـم الذيـن أهتـمّ بهـم وتربطنـي بهـم علاقـة قائمـة؟

سـيكون مـن الصعوبـة بمـكان أن تبـدأ بتسـمية جميـع مـن تعرفهـم مـن النـاس، ولكـن يمكنـك أن تبـدأ النظـر فـي شـبكة معارفـك فـي البيئـة المباشـرة لـك، ومـن ثـم تقـوم بتقسـيمهم إلـى مجموعـات، عليـك أن تضمـن أن يفهـم معارفـك علامتـك التجاريـة الشـخصية، لأن هـذا مـن شـأنه أن يسـاعد فـي تعزيـز سـمعتك وصورتـك، لأنهـم سـيعملون علـى نشـر هـذه العلامـة التجاريـة خـلال شـبكاتهم.

إن معرفتك بالناس في شبكتك وتحديد علاقتك بهم في الحياة سيمكنك من البحث عنهم عبر الإنترنت وأن تضيفهم إلى المنصّات المختلفة التي سنتطرق إليها في هذا الكتاب.

لقد ذكرنا في القسم السابق طرق الوصول إلى المصادر قد تغيرت، وأن الشركات في عالم اليوم باتت تعتمد أكثر على الأشخاص الموجودين لديها والذين بإمكانهم أن يعثروا على أشخاص موهوبين على شاكلتهم.

فمن خلال الاعتماد على الشبكات الاجتماعية لدى الموظفين أنفسهم ستتمكن الشركة من توفير الكثير من الوقت والمال، فلا تكون مضطرة للنظر في أكوام من الأوراق المرسلة إليها بطريقة التوظيف التقليدية، فإن أدركت هذا الواقع، فإنّ عليك ألا تتأخر في تطوير علامتك التجارية الشخصية، والتركيز على بناء سمعة قويّة لك ضمن شبكتك، وأن تبدأ العمل على هذه العلاقات المهمة وأن تبحث عن طرق لتقديم الخدمة لهم من أجل أن تكون مرشّحاً يقيّمه الآخرون ويوصون به.

في القسم القادم سنبدأ توضيح كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية، وسنقدم خطوات عملية تفصيلية لفهم وبناء الصورة التي سيشكّلها أصحاب العمل المستهدفين عنك.



القسم الخامس

علامتي
التجارية الشخصية الجديدة

قوة العلامة التجارية الشخصية

تكمن قوّة علامتك التجارية الشخصية في الوعد الذي تقدّمه للسوق المستهدف، فكلما ازدادت الجودة التي تقدمها، تعزّزت علامتك التجارية الشخصية، وهكذا سيكون الناس محتاجين لك أكثر من غيرك، أي أنّهم سيكونون أكثر رغبة في توظيفك، بخلاف غيرك من المتقدمين للوظيفة، سنذكر في هذا القسم اللّبنات الأساسية لعلامتك التجارية الشخصية لمساعدتك في تكوين علامة خاصّة بك.

لا بدّ أن يتمتع الوعد المرتبط بعلامتك التجارية بما يعرف بعرض القيمة (Value Proposition)، وهي العرض المرتبط بالوعد الذي سيتم تحقيقه من قبلك، واعتقاد من تتعامل معهم بأنك ستلتزم بوعدك وتحقق القيمة المرجوّة، ولهذا فإن علامتك التجارية الشخصية يلزمها توضيح وبيان الجانب المميّز الذي تحوزه أنت، وكيف أنّك مختلف عن أي شخصٍ سواك في المجال نفسه.

وكما لاحظنا في القسم الثاني، فإن العلامة التجارية القوية هي العلامة التي تخلق رسالة من نوع خاص بشأن القيمة التي بإمكانك تحقيقها بالإضافة إلى القدرة على تمثيل هذه الرسالة بالطريقة المناسبة.

إن علامتك التجارية الشخصية هي تلك الفكرة التي تتمتع بالقوة والوضوح والإيجابية والتي ترد إلى الذهن بمجرد تفكير الناس بك.

إنّها الفكرة التي تعرّفك والصورة التي ترتبط بك، والتي تكون مصممة بحيث تستخدمها للتأثير فيما سيعرفه الناس في السوق عنك، وستتحول هذه الفكرة في نهاية المطاف إلى فرصة حقيقية للنجاح في عملك، إذن عليك من أجل تصميم علامتك الخاصة أن تفهم تماماً ما الذي تسعى لتحقيقه، فعلامتك التجارية الشخصية ستنقل رسالة للناس في شبكتك ولأصحاب العمل المحتملين في المستقبل عمّا سيتوقعون منك عند التعامل معك، وهي التي ستنشر بشكل مستمر معلوماتٍ عن شخصيتك وقدراتك وأدائك.

فهي ما يشكّل سقف التوقعات في أذهان الآخرين عند العمل معك، ولذا يجب عليك عند تشكيل علامتك الشخصية أن تتأكد من قدرتك على إيصال الرسائل الثلاثة الآتية:

1. أنت شخصٌ مختلف ولا يشبهك أي شخص آخر في مجالك، فأنت تمتلك أفكاراً إبداعية وتمتلك حس القيادة، ولديك شيء لا يملكه سواك.

2. أنت متفوّق على أي شخص آخر في مجالك، فأنت تقدم قيمة أكبر وأفضل مما يمكن للآخرين تقديمه، أنت تمتلك مهارة أفضل ومعارف أوسع وقدرات أكثر مقارنة مع غيرك.

3. أنت تمتلك الأصالة، تماماً كالعلامات التجارية، فأنت صاحب مصداقية وثقة، ولا بد أن تكون علامتك مستندةً إلى ما يمكنك فعله والقيمة التي بوسعك تحقيقها.

لاحظ أنك حتى هذه اللحظة تقوم بتكوين علامتك التجارية الشخصية بشكل غير واعٍ، من دون إدراك للعمليات أو النتائج، ولذا سننتقل الآن إلى الخطوات الفعلية للتحكم بصورتك لدى الآخرين لضمان أن يشكّل كل شخص يتعامل معك مجموعة أساسية من التوقعات الثابتة في ذهن الطرف الثالث الذي يحدّثه عنك، وأن ينقل نفس الثقة بالقيمة التي يمكنك تحقيقها وما هي الأشياء التي تجعلك رائعاً ومميزاً.

وبمجرد أن تتمكن من بناء الرسالة الجوهرية لعلامتك التجارية الشخصية فإنك ستتمكن من البدء في عرض هذا الرسالة في جميع شبكات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها، وسنسير في هذه القسم ضمن عشر خطوات عملية لإنشاء العلامة التجارية الشخصية، ويمكنك الاطلاع على هذه الخطوات لاستخدامها في ورقة العمل رقم 1.

الخطوة 1: تحديد الرؤية والهدف: عليك أن تحدد ما تفعله؟ ولماذا تفعله؟ عليك أن توضح للآخرين أهمية ما تفعله لهذا العالم، إن رؤيتك هي صورةٌ لما تراه أنت من إمكانيات لتحقيقها في العالم، والمستقبل الذي تطمح إليه، أما هدفك فهو الدور المنوط بك في وضع الرؤية في حيّز الوجود.

الخطوة 2: ما القيم التي تؤمن بها؟ إن نظام القيم الخاصّ بك والمبادئ التي تعمل في حدودها هي ما تحدد في واقع الأمر ما إذا كانت فرصة ما مناسبة لك أم لا، لذا عليك أن تبدأ بتدوين مجموعة من القيم التي

توجّه سلوكك، ما الذي يرشد أفكارك ويحدّد قراراتك؟ ما الذي يؤثر في مشاعرك؟ إن معرفتك لقيمك تجعلك أقرب إلى بيئات العمل التي تشترك معك في هذه القيم وتصل بك إلى المكان الأفضل لك.

كما أن المؤسسات في عالم اليوم تسعى لتوظيف الأشخاص الذين يتفقون مع نظام القيم الخاص بها لأنهم سيتميزون إن كانوا مؤمنين بها. وعليه فإن تسليط الضوء على قيمك في علامتك الشخصية سيتيح الفرصة للمؤسسات المهتمة بك بأن تدرك بأنك ستكون في مكان يلائمك.

الخطوة 3: ما هو شغفك في الحياة؟ تُظهر الأبحاث أننا نقدم أفضل ما لدينا ونكون منخرطين ومنتجين فيما نقوم فيه حين يسمح لنا عملنا أن نكون «نحن» وأن نعبّر عن أنفسنا، وينقلنا خطوة أخرى إلى تحقيق أحلامنا ورغباتنا في الحياة، إن شغفك يتعلق بتلك الأمور التي تعني لك شيئاً لأنها تسمح لك، وببساطة، أن تكون أنت وأن تحقق ذاتك، فكّر الآن بالأمور التي أديتها وأنت «منغمس» بها و متحمّس لها، حين يأخذ عملٌ ما كل تركيزك ويستغرق كل حواسك، حاول أن تذكر هذه الأعمال وما فيها ودوّنها لديك.

الخطوة 4: ما أهدافك الكبرى خلال سنة، وسنتين وخمس سنوات؟ تحديد أهدافك يساعدك في أن تنتقل برؤيتك وهدفك إلى مرحلة عملية واقعية، إذ بوضعك لأهداف معينة ستكون قادراً على التعبير عما تريد إنجازه، وهكذا سيكون من السهل عليك أن تضع خطة تنفيذ استراتيجية لتحدد مدى تقدمك وإلى أين تريد أن تصل.

الخطوة 5: ما نقاط القوّة الأساسية التي تتمتع بها؟ ما الأدوار التي تتقنها؟ ما الأمور التي تتقنها ويرجع الآخرون إليك من أجلها؟ ما

خبراتـك الأساسـية؟ تذكـر أن هـذا هـو أول مـا لفتنـا الانتبـاه إليـه عنـد الحديـث عـن العلامـة التجاريـة، المعيـار الأول والأهـم فـي تقييـم العلامـة التجاريـة: التميّـز، أي كيـف تكـون العلامـة مختلفـة عـن أي شـيء آخـر فـي المجـال نفسـه.

هـل تقـدم العلامـة التجاريـة صـورة واضحـة ومميـزة تسـاعدها علـى التنافـس مـع العلامـات الأخـرى؟ وهـذا الأمـر ينطبـق عليـك تمامـاً أيضـاً! مـا الـذي تملكـه ولا يملكـه سـواك؟ مـا الـذي يمكنـك أن تقدمـه بطريقـة أفضـل مـن غيـرك؟ هـل أنـت جيـد فـي حـل المشـكلات؟ فـي تحديـد التفاصيـل؟ فـي القيـادة أو التحليـل؟ أو التعامـل مـع الأرقـام أو إدارة النزاعـات؟ إن السـبيل الأفضـل يتمثـل فـي التفكيـر فـي إنجازاتـك الأساسـية لتكـوّن فكـرة عـن الطريقـة التـي اتبعتهـا لتحقيقهـا والمهـارات التـي اسـتخدمتها فـي ذلـك.

فكّـر علـى سـبيل المثـال فـي صفقـة نجحـت فـي عقدهـا أو عمليـة إعـادة هيكلـة لقسـم مـا، أو تخفيضـك للنفقـات فـي مـكان عملـك، أيـاً كان هـذا الإنجـاز.

الخطـوة 6: مـن هـي الفئـة التـي تسـتهدفها؟ تكلمنـا فيمـا سـبق عـن أهميـة أن يكـون لـدى العلامـة التجاريـة فئـة تسـتهدفها وتركـز عليهـا وهـذا فـي واقـع الأمـر أحـد معاييـر تقييـم العلامـة التجاريـة التـي أشـرنا إليهـا، وهـي تنطبـق بطبيعـة الحـال علينـا نحـن كأفراد، هـل يعلـم أصحاب العمـل المحتملـون، وشـبكة الأشـخاص المؤثريـن وصنـاع القـرار بأنـك تتحـدث إليهـم مـن خـلال علامتـك التجاريـة الشـخصية؟ هـل يـدرك هـؤلاء بـأن مـا تعرضـه موجّـه لهـم علـى وجـه الخصـوص؟

عليـك إذن أن تحـدد الفئـة المسـتهدفة التـي تعنيـك وتحـاول الوصـول إليهـا أثنـاء بحثـك عـن الوظيفـة، فهـؤلاء هـم المعنيـون فـي نهايـة المطـاف باتخـاذ

قـرارٍ لمعرفـة المزيـد عنـك والتواصـل معـك وتوظيفـك، أو حتّـى التوصيـة بـك إن توفّـر أمـر يرونـه مناسـباً لـك، وبمجـرد أن تعـرف الفئـة المسـتهدفة فإنـك سـتفعل مـا بوسـعك لتعزيـز العلاقـة التـي تربطـك بهـم.

الخطـوة 7: اكتـب عشـرين كلمـة تعتقـد أنهـا تصـف الأشـياء التـي كتبتهـا، مـا السـمات الأساسـية لعلامتـك التجاريـة ؟ هـل لـك أن تصـف قيمـة مـا لديـك بثـلاث صفـات أو أربعـة؟ مـا الكلمـات التـي يمكنـك اسـتخدامها لوصـف شـخصيتك؟ إن اسـتطعت أن تحـدد الكلمـات المناسـبة لوصـف شـخصيتك وسـماتك، فـإنّ عليـك أن تعـود إلـى قامـوسٍ جيّـد أو تسـأل خبيـراً لغويـاً لمعرفـة صفـاتٍ أخـرى ربمـا تكـون أكثـر دقّـة.

وإليـك مثـلًا بعـض هـذه الصفـات، ولكـن حـاول أن تفكّـر بغيرهـا: متعـاون، مـرن، مسـتعد للمخاطـر، واسـع العلاقـات، صاحـب نظـرة عالميـة، صاحـب رؤيـة، دبلوماسـي، واعٍ، دقيـق، سـريع البديهـة، صاحـب مشـاريع، ملتـزم بأخلاقيـات العمـل، مبـدِع، اجتماعـي.

الخطـوة 8: عليـك بعـد ذلـك أن تختصـر الكلمـات العشـرين إلـى عشـر، ومـن ثـم تقتصـر علـى أربـع صفـات فقـط، اختـر أربـع صفـات تحـدد السـمات الأكثـر تعبيـراً عـن نفسـك.

الخطـوة 9: احصـل علـى تغذيـة راجعـة مـن الأشـخاص الأقـرب إليـك، إنّ المقيـاس الأفضـل لعلامتـك التجاريـة هـي سـمعتك لـدى الآخريـن فـي قلوبهم وأذهانهـم، عليـك أن تحـدد كيـف يتوافـق تقييمـك الذاتـي مـع التغذيـة الراجعـة التـي حصلـت عليهـا؟ إنّ هـذه العمليـة تسـاعدك علـى أن تعـرف الفجـوة بيـن نظرتـك عـن نفسـك ونظـرة الآخريـن إليـك، فنحـن لا نريـد أن نضيـع وقتنـا وجهدنـا لابتـكار علامـة شـخصية لـن يراهـا الآخـرون علـى النحـو المرجـوّ، فليـس هـذا هـو الهـدف الـذي نسـعى وراءه.

حاول إذن أن تجمع التغذية الراجعة من أصدقائك وأقربائك، ومن زملائك في العمل أو معارفك، وقارنه بما يقال عنك في جوجل وفي شبكات التواصل الاجتماعي، تنبه إلى الطريقة التي يقدمك بها الآخرون ويعرفون بك، وحاول أن تعرف منهم ما هي السمات ونقاط القوة التي يجدونها في علامتك التجارية الشخصية، لأن هذا سيساعدك في مقارنة نظرتك إلى ذاتك مع الصورة الموجودة لدى الآخرين عنك.

والنتائج التي تصل إليها ستمكنك في المقابل من تحديد تلك الجوانب التي يجب أن تعززها في علامتك الشخصية، والجوانب الأخرى التي عليك التخلص منها.

الخطوة 10: عليك بعد ذلك أن تجمع كل هذه الأمور سويّة، وأن تضمّها إلى خياراتك في العمل، كي تتمكن بعد ذلك من إعداد عبارة تصف علامتك التجارية الشخصية، تماماً كما هو الأمر في العلامات التجارية العادية.

إن ما تخطّه في هذه العبارة المركّزة والمتسقة والمميزة هو ما سيشكّل صورتك في أذهان أصحاب العمل المحتملين وشبكة معارفك الواسعة، وسنقوم بهذا الأمر باستخدام الكلمات الأربع التي اخترتها في الخطوة رقم (9) كما أسلفنا.

حدد وظيفتك أو مجال عملك، هل أنت مهندس؟ محامٍ؟ طالب؟ ثم اربط ما تفعله بكلمتين من الصفات الأربعة التي حددتها.

فلو كنت على سبيل المثال مهندساً وكانت الكلمات الأربع التي اخترتها هي «اجتماعي» و«طموح» و«شغوف» و«مثابر» فإن عبارتك ستكون كما يلي: مهندس طموح يمتلك شغفاً بالحلول الخاصة بالأبنية، أساعد الناس في تحويل أفكارهم إلى نماذج عملية.

وإليك فيما سيأتي أمثلة أخرى:

1. أعتمد على خبرتي التي تبلغ (25) سنة وشغفي في التسويق لمساعدة الشركات على تسويق منتجاتها من خلال جعل التسويق أمراً ذا قيمة داخل الشركات نفسها لتصبح منتجاتهم علامات تجارية قويّة.

2. أعمل مع الشركات لأساعدهم في الاستفادة من المهارات الموجودة لديهم بالحد الأقصى، فأنا أجمع بين الروعة والمنهجية، وأحفز على التغيير مع التركيز في آن معاً على النجاح والتطبيق المتواصل بعيد المدى، مستشار أعمال.

العبارة الخاصة بك

وبغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه، فإن عبارتك الأساسية لا بد أن تشتمل على نقاط أساسية أربع:

1. مجال اختصاصك: شخصيتك المهنية، (محاسب، مصمم، خبير في الموارد البشرية...).
2. ما تقدمه للآخرين: ما المنتج أو الخدمة التي تقدمها؟
3. الفئة المستهدفة: لمن تقدم منتجاتك وخدماتك؟
4. الجانب المميز لديك: ما المميّز لديك ويجعلك أفضل من سواك؟

عليك أن تدرك ألا يمكن لأحد غيرك كتابة هذه العبارة الأساسية، فأنت الشخص الوحيد الذي سيحدد ما إذا كانت مناسبة أو عكس ذلك، فهذه العبارة لن تحقق أثرها إلا إذا كنت مطمئناً لها ومؤمناً بها ومتأكداً من أن فئتك المستهدفة تفهمها، هنالك أمر في كتابة هذه العبارة لا بدّ أن توليه كل اهتمامك: كن صادقًا!

تقييم العلامة التجارية الشخصية

وبمجـرد أن تقـوم بإنشـاء علامتـك التجاريـة الشـخصية وتكتـب العبـارة الخاصـة بهـذه العلامـة، يتبقّـى أمامـك أمـر واحـد فقـط: عليـك أن تقيّـم هـذه العلامـة باسـتخدام معاييـر تقييـم العلامـة التجاريـة الشـخصية التـي تحدثنـا عنهـا: اطـرح الأسـئلة الآتيـة علـى نفسـك:

- هل من السهل على الآخرين تذكّر علامتي التجارية؟
- هل يفهم الجميع مضمون رسالتي؟
- هل يتّضح في علامتي أنني أفضل المنافسين؟
- هل أنا صادق؟
- هل تساعد علامتي على النمو أو التغيير حسب احتياجات السوق؟

والآن، وبعـد أن أنشـأت علامتـك التجاريـة وكتبـت عبارتـك الخاصـة كمـا اتفقنـا، يمكنـك أن تسـتخدمها علـى شـبكات التواصـل الاجتماعـي، ويمكنـك أن تباشـر فـي التحكـم بهويتـك فـي شـبكة الإنترنـت، وأن تضـخ الحيـاة فـي علامتــك التجاريــة الشــخصية ضمــن شــبكاتك، وأن تبــدأ بجنــي المنافــع والفوائـد مـن بنـاء علامـة تجاريـة شـخصية قويـة.

لقـد تحدثنـا فـي الأقسـام السـت السـابقة بشـكل تفصيلـي عـن إنشـاء العلامـات التجاريـة وكيـف ينطبـق هـذا الأمـر علينـا كأفـراد، كمـا تكلمنـا عـن الأثـر الكبيـر الـذي يمكـن لهـذا الأمـر أن يشـكله علـى مسـتقبلنا المهنـي وذلـك بسـبب الاعتمـاد المتزايـد علـى شـبكات التواصـل الاجتماعـي وأنمـاط التوظيـف الاجتماعيـة فـي عصرنـا، وقـد بدأنـا فـي هـذا القسـم تشـكيل علامتـك التجاريـة الشـخصية والرسـالة الخاصـة التـي ستسـتخدمها فـي بنـاء

تصور جديد في أذهان الفئة التي تستهدفها وأصحاب الأعمال الذين تهتم بالعمل معهم.

أمّا في الجزء المقبل فسنتطرق إلى خمس من شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك استخدامها للتسويق لعلامتك التجارية الشخصية، حيث ستتكلم عن (لينكد إن) وتخصصات (بيت.كوم) و(كورا) و(جوجل+) و(تويتر).

القسم السادس

لينـكـد إن Linkedin

الجزء الأول

كيف تسوق نفسك؟

سـنقوم باستكشـاف أهـم (12) موقـع للتواصـل الاجتماعـي و أكثرهـا شـعبية بيـن المهنييـن والتـي تسـتطيع اسـتخدامها لتسـويق العلامـة الشـخصية الجديـدة الخاصـة بـك، سـنقوم بالحديـث عـن (5) مـن هـذه المواقـع وهـي:

(LinkedIn, Quora, Bayt Specialties, Google+ and Twitter).

خـلال هـذا القسـم سنسـتعرض القنـاة الأولـى مـن شـبكات التواصـل الاجتماعـي التـي يمكنـك اسـتخدامها لبنـاء علامتـك التجاريـة الشـخصية علـى الإنترنـت، سـنناقش (لينكـد إن) بالتفصيـل، سـنُغطي المحـاور العامة لهـذه القنـاة، وماهيّتهـا وكيفيـة اسـتخدام المزايـا العديـدة لهـا وإطلاعـك علـى مصطلحاتهـا وكيفيـة عملهـا.

ما هو (لينكد إن)؟

(لينكد إن) حالياً هو الموقع الرائد للتواصل الاجتماعي وقامت شركة (مايكروسوفت) بشرائه وتخصيصه للأشخاص المهنيين الذين يسعون إلى التواصل فيما بينهم لغايات الأعمال، عبر (لينكد إن) يستطيع الأشخاص المهنيون التواصل مع أشخاص يعرفونهم مثل زملاء سابقين في العمل أو الدراسة، إضافةً إلى آخرين يرغبون في التعرّف إليهم، أو بناء شبكات جديدة وتطوير علاقات مُفيدة.

كشخص مهني، يمكنك العثور على عُملاء جُدد وفرص للأعمال، والحصول على توصيات مهنية، أو الانضمام إلى مجموعات تضم أفراداً ذوي تفكير وعقلية مُشتركة حيث يمكنك تبادل المعرفة والأفكار والفرص، كما يمكنك العثور على وظائف على صفحات التوظيف الخاصة بالشركات حيث يقوم مسؤولو التوظيف بتصفّح المرشحين والبحث بجدية عن مواهب جديدة.

حالياً يُعدّ (لينكد إن) مصدراً أساسياً لوجهات النظر المتعلقة بالأعمال والمعلومات لمساعدة الأعضاء على القيام بأعمالهم اليومية بشكل أفضل، ولا يُعدّ (لينكد إن) أداةً شائعة لدى الأفراد فحسب، بل يمكن للشركات أيضاً الترويج لمنتجاتها وخدماتها وفعاليّاتها، وكذلك وزيادة الوعي حول أعمالها.

فلنأخذ نظرة حول حقائق مثيرة للاهتمام تجعل من (لينكد إن) أداةً هائلة يمكننا استخدامها:

- هي الشبكة المهنية الأكبر على مستوى العالم عبر الإنترنت

بأكثر من (450) مليون عضو موزعين فيما يزيد عن (200) دولة في الواقع 66 ٪ من الأعضاء هم خارج الولايات المتحدة.

- مُتوفر بـ (24) لغة.
- كل ثانية، اثنان من الأعضاء الجدد ينضمون إلى الشبكة.
- أكثر من (3) ملايين شركة تمتلك صفحات رسمية على (لينكد إن) من ضمنها ما يزيد عن 90 ٪ من الشركات الكبرى (fortune 100) التي تنشط بالتوظيف عبره.
- وأخيراً، هنالك أكثر من (300,000) وظيفة تتمحور حول كافة التخصصات تقريباً.

ولمساعدتنا على تحقيق الفائدة القصوى من (لينكد إن) في بحثنا عن عمل، فلنتعرّف معاً على الميزات والمصطلحات لـ (لينكد إن).

عند تسجيلك حساباً على (لينكد إن)، سيطلب منك القيام بإعداد ملفك الشخصي، والذي يُعدّ أحد أهم الأدوات المتاحة للمهنيين للبدء بتطوير علامتهم التجارية الشخصية، من خلال ملفك الشخصي يمكنك التشبيك وأن تكون مُتاحاً وقادراً على التواصل ضمن السياق المهني، فأحد أهم العوائد من وجودك على (لينكد إن) هو القدرة على إدارة هويتك على الإنترنت، وكما ذكرنا سابقاً، للتحكم بعلامتك التجارية الشخصية.

الملف الشخصي على (لينكد إن) يتصدّر نتائج محركات البحث عبر الإنترنت، مما يُتيح لك فرصة التحكم بالانطباع الأولي عند بحث الآخرين عنك عبر الإنترنت.

في ملفك الشخصي، أنت تُخبر قصة مسيرتك المهنية، إنه هويتك التي ستستخدمها للتفاعل والتواصل بعلامتك التجارية الشخصية، الملف الشخصي القوي يمكنه أن يفتح لك الأبواب لمجموعة متنوعة من الفرص المهنية مثل الشركات والوظائف والإرشاد والتطوّع والأعمال الجديدة.

من خلال ملفك الشخصي لديك تحكم تامّ بكيفية رؤية العالم لك من الناحية المهنية، ملفك الشخصي على (لينكد إن) هو المكان الذي يمكنك من خلاله المشاركة بتطلعاتك وأهدافك المهنية مع نُظرائك من المهنيين.

أقسام (لينكد إن)

هنالك خمسة أقسام رئيسة في (لينكد إن) حيث يمكنك تصفّح كافة الميزات، وهي: الصفحة الرئيسة والملف الشخصي والشبكات والوظائف والاهتمامات، سنقوم بمناقشة كلٍ منها.

الملف الشخصي

يمكنك البدء بإعداد الملف الشخصي الخاص بك، فلننظر إلى النواحي المختلفة لملفك الشخصي: أولاً، هنالك معلوماتك الأساسية مع صورتك، وملخصاً حول الموقع الوظيفي الذي تشغله حالياً وتحصيلك الأكاديمي وعدد المرتبطين بحسابك، يلي ذلك خلفيتك التفصيلية والتي تتضمن تسعة أقسام.

الملخص هو أول شيء تراه، بموجز حول نفسك وخبراتك، يقع في يمين أعلى الصفحة حين يتصفح أحد ملفك الشخصي.

يمكنـك اسـتخدام نَـصّ أو رابـط أو إدراج عينـات مـن أعمـال قُمـت بهـا سـابقاً كالوثائـق والعـروض التقديميـة والفيديـو والصـور.

تاليـاً هـو قسـم الخبـرات – حيـث يمكنـك سـرد الوظائـف والشـركات التـي عملـت لهـا، كمـا لـو أنـك تسـردهم فـي سـيرتك الذاتيـة ولكـن بشـكل مختصـر، يمكنـك أيضـاً إضافـة فيديـو أو صـور أو عـروض تقديميـة أو أيـة روابـط لأعمـالٍ قُمـت بهـا.

بعدهـا سـتصل إلـى المهـارات اللغويـة، يليها قسـماً أوسـع للمهارات والتزكيات.

هنـا يمكنـك إضافـة المهـارات التـي تعتقـد بأنـك تتقنهـا حيـث يمكـن للأشـخاص المرتبطيـن بحسـابك أن يقومـوا بتأكيـد تلـك المهـارات أو التوصيـة بأخـرى لديـك لـم يتـم ذكرهـا.

يتبـع ذلـك التحصيـل الأكاديمـي ومعلومـات إضافيـة تختـار أن تُضيفهـا مثـل اهتماماتـك أو معلومـات الاتصـال الخاصـة بـك.

يلي ذلك قائمة بالروابط التي لديك على (لينكد إن).

بعـد ذلـك سـتجد المجموعـات التـي انضممـت إليهـا وصفحـات الشـركات التـي تتابعهـا علـى (لينكـد إن).

فمـا هـي المجموعـات والشـركات وأيـن يمكنـك أن تجدهـا علـى (لينكـد إن)؟ تحـت بنـد الاهتمامـات سـتجد خيـارات متعـددة مـن بينهـا الشـركات والمجموعـات. فلنقـم بشـرح كلٍ منهـا بشـكلٍ موجـز.

صفحـات الشـركات يتـم إعدادهـا وإدارتهـا مـن قِبل الشـركات نفسـها، حاليـاً لديـك علـى (لينكـد إن) أكثـر مـن (3) ملاييـن صفحـة خاصـة

بالشركات لتختار من بينها حيث يمكنك الوصول بشكل أسهل إلى المعلومات التي تريدها حول الشركات التي تهتم بها، تستخدم الشركات الصفحات الخاصة بها للحصول على وسيلة أقوى لبناء علاقات مع الفئة المستهدفة من قِبلهم.

الشيء الأكثر تميزاً في تلك الصفحات، وبعكس صفحات التوظيف الخاصة بالشركات، هو أن المعلومات التي تحصل عليها حديثة ومُباشِرة وعلى ارتباط مباشر بالأشخاص ذوي التأثير والموظفين لدى تلك الشركات، ومتابعة تلك الصفحات سيمنحك الوصول إلى كافة المستجدات والأنشطة على صفحتك الرئيسة، وللعثور على شركات لتتبّعها يمكنك ببساطة أن تبحث عنهم في شريط البحث واختيار الرابط المناسب من قائمة نتائج البحث.

من ناحيةٍ أُخرى، المجموعات على (لينكد إن) توفر مكاناً للمهنيين من نفس القطاع أو المشتركين بنفس الاهتمامات أن يتشاركوا بالمحتوى والعثور على إجابات وروابط ومشاهدة الوظائف، والتواصل في مجال الأعمال وتقديم أنفسهم كخبراء في مجالهم، هي مجموعة من الأفراد يشتركون باهتمامات يرغبون بالمشاركة بها وتنميتها.

في كل يوم يبحث الملايين من المهنيين مثلك عبر مجموعات (لينكد إن) للعثور على الفرص والمشاركة بالمعرفة والتعلّم بعضهم من بعض، للانضمام إلى المجموعات والبدء بالتفاعل، يقترح لك (لينكد إن) أسماء لمجموعات ذات صلة بك بناءً على المعلومات التي قمت بتزويدها في ملفك الشخصي، يمكن أن يكون هنالك عدد من المجموعات على (لينكد إن) لكل من الاهتمامات والشركات والشركاء.

هنالـك طريقتـان يمكنـك مـن خلالهـا العثـور علـى المجموعـات، فـي شـريط البحـث فـي أعلـى أي مـن الصفحـات، قُـم باختيـار مـن قائمـة الخيـارات علـى اليسـار، بعدهـا قُـم بطباعـة الكلمـات الرئيسـة أو اسـم المجموعـة فـي شـريط البحـث، فـي صفحـة نتائـج البحـث يمكنـك غربلـة بحثـك مـن خـلال الخيـارات علـى اليسـار، كمـا يمكنـك العثـور علـى المجموعـات الفرعيـة فـي هـذه القائمـة، والتـي تعمـل كمجموعـات اعتياديـة، عـدا عـن كونهـا لديهـا مجموعـات «أُمّ» تـم اشـتقاقها منهـا أصلاً.

أو يمكنـك أن تتحـرك نحـو بنـد الاهتمامـات فـي أعلـى صفحتـك واختيـار المجموعـات، فـي هـذه الصفحـة يمكنـك البحـث مـن خـلال الكلمـات الرئيسـة مـن اختيـارك أو تصفـح المجموعـات المقترحـة مـن (لينكـد إن) تحـت بنـد «مجموعـات يمكـن أن تكـون محـلّ اهتمامـك» فـي أسـفل الصفحـة، قُـم باختيـار المجموعـة التـي تناسـبك وانضـم إليهـا، ستُلاحظ حينهـا وجـود مجموعـات مفتوحـة للانضمـام وأخـرى تحتـاج إلـى عضويـة، فـي المجموعـات المفتوحـة، يمكنـك مشـاهدة أو الانضمـام إلـى النقاشـات دون الحاجـة إلـى العضويـة.

فـي المجموعـات المغلقـة، يُراجـع مسـؤول المجموعـة طلبـك فـي الانضمـام أو يطلـب منـك معلومـات إضافيـة للتأكـد مـن تلبيتـك لمعاييـر العضويـة الخاصـة بهـم، حيـث يقومـون بذلـك لإدارة المحادثـات والاتجـاه الـذي تأخـذه المجموعـة عبـر نقاشـاتها.

فـي صفحـة الاسـتقبال الخاصـة بالمجموعـة، سـتجد كافـة المعلومـات التـي تحتـاج معرفتهـا حـول المجموعـة، وعـدد الأعضـاء والغايـة منهـا ومتـى تـم إيجادهـا وغيـر ذلـك الكثيـر، إذا كنـت أصـلاً عضـواً فـي مجموعـات معينـة، سـتجد كافـة مجموعاتـك الحاليـة فـي أعلـى الصفحـة

فـي مـكان واحـد، وإذا مـا كان لأيٍ منهـا نشـاطاً حديثـاً سـتجد فـوراً عـدد المسـتجدات والنقاشـات الجديـدة والوظائـف المنشـورة فـي تلـك المجموعـة فـي مـكانٍ واحـد.

بالانتقـال إلـى بنـد الاهتمامـات، سـتجد ميـزة النبـض (Pulse)، وهـي قنـاة (لينكـد إن) للأخبـار المهنيـة الـمُفضلة حسـب اهتماماتـك، حيـث تأتيـك بالأخبـار والأفـكار مـن مصـادر متنوعـه حيـث يمكنـك مناقشـة المواضيـع المثيـرة مـن بينهـا لـدى الملاييـن مـن المهنييـن حـول العالـم، فـي نبـض يمكنـك أن تجـد قنـوات مُقترحـة وأشـخاصاً مؤثريـن يمكنـك أن تتبعهـم لتسـتقبل أحـدث أخبارهـم وأفكارهـم، يمكنـك اختيـار القنوات للحصـول علـى مقـالات وآخـر الأخبـار حـول أمـور تنـال اهتمامـك.

كمـا يمكنـك متابعـة الأشـخاص المؤثريـن والحصـول علـى أفـكار حصريـة ونصائـح مهنيـة مـن أهـم قـادة القطـاع، سـتجد اليـوم أكثـر مـن (150) مــن قــادة الــرأي المؤثريــن علــى (لينكــد إن)، مثــل: «ريتشــارد براندســون مؤســس مجموعــة فيرجــن وبــاراك أوبامــا رئيــس الولايــات المتحــدة وبــل غيتــس مؤســس ميكروســوفت» وغيرهــم الكثيــر.

الميزة الأخيرة تحت بند الاهتمامات هي التحصيل الأكاديمي.

سـواءً أكنـت طالبـاً أم عضـواً بنـادي الخريجيـن أو مدرسـة أو صاحـب عمـل، هـذه الميـزة يمكنها أن تُسـاعدك علـى التواصـل والتعلم مـن الخبرة ومخرجـات المسـار الوظيفـي لأكثـر مـن (200) مليـون عضـو، كطالـب أو حتـى طالـب جامعـة مُتوقـع يمكنـك البحـث والعثـور علـى المدرسـة المناسـبة مـن خـلال التواصـل مـع الملاييـن مـن الطـلاب وأعضـاء نوادي الخريجيـن لمعرفـة المخرجـات المختلفـة للمسـار الوظيفـي.

من خلال ملف شخصي قوي وروابط متعددة يمكنك البحث في الآلاف من فرص التدريب أو الوظائف من أهم الموظِّفين حول العالم باستخدام بوابة وظائف الطلاب، وبالطبع كعضو نادي الخريجين يمكنك تعزيز مسارك الوظيفي من خلال الروابط مع أشخاص من داخل الجامعة أو زملاء سابقين لترى ما يسعون إليه ومن يعرفون وكيف يمكنك بناء شبكة معارف أقوى للتقدّم بمسارك الوظيفي.

والآن عدا عن ملفك الشخصي، هنالك العديد من الميزات والأمور التي تحدث على (لينكد إن) وأهمها التشبيك وإنشاء الروابط مع الآخرين، في (لينكد إن) النوع الأساسي من الروابط هو شخص تعرفه شخصياً وتثق به على المستوى المهني، عند إنشائك رابطاً به عبر (لينكد إن) تُعتبر متّصلاً به من الدرجة الأولى، لديك أيضاً شبكة مُوسّعه من الروابط تتكوّن من الأشخاص الذين يعرفون الأشخاص المرتبطون بك.

يمكنك البدء بتطوير روابطك من خلال بند شبكة المعارف حيث يمكنك العثور على الآخرين وإنشاء الروابط معهم على (لينكد إن).

الدعوات هي الطريقة التي يمكنك من خلالها إنشاء الروابط على (لينكد إن)، يمكنك طلب انضمام الأشخاص من شبكة معارفك من خلال إرسال دعوة ارتباط، في حال قبولهم الدعوة تصبحون متّصلين معاً من الدرجة الأولى، يمكنك دعوة الآخرين للارتباط من الأماكن التالية:

- الملف الشخصي للمشترك، اضغط على كبسة الارتباط على صفحة ملفه الشخصي.

- يمكنك البحث عن أشخاص معينين وطلب الارتباط معهم.
- في صفحة إضافة الروابط، ابحث في دفتر العناوين لبريدك الإلكتروني للعثور على أشخاص أو دعوتهم من خلال بريدهم الإلكتروني.
- أخيراً من خلال ميزة «أشخاص ممكن أن تعرفهم» – والتي تقترح أشخاصاً بناءً على الأمور المشتركة بينكم مثل الروابط المشتركة أو معلومات الملف الشخصي أو الخبرات المماثلة، أو العمل لدى نفس المؤسسة أو القطاع، أو الدراسة بنفس المدرسة، كما تقترح أعضاء قُمت باستخلاصهم من دفاتر العناوين الأخرى الخاصة بك.

عند ارتباطك بالآخرين يمكنك البدء بالتفاعل معهم وتعلم المزيد حولهم لبناء علاقة معهم.

هنالك ميزة أخرى مثيرة للاهتمام في (لينكد إن) تمكنك من معرفة من قام بالاطلاع على ملفك الشخصي والتي توجد تحت بند الملف الشخصي، تمكنك هذه الميزة من تحديد وتتبّع ظهور ملفك الشخصي وبالتالي تحسينه وإعداد تفاصيله بشكل خاص للفئة المستهدفة، تزودك هذه الميزة بمعلومات مثل القطاع الذي يعمل به من قام بالاطلاع على ملفك الشخصي، والكلمات التي بحثوا بها حتى ظهرت لهم، وكيف تمكنوا من العثور عليك، ومن أي منطقةٍ هُم، ومن أي مهنة وفي أي شركة يعملون.

يمكّنك ذلك من تحديد التوجّهات وبالتالي مواءمة علامتك التجارية المهنية مع أهدافك المهنية، كما يمكنك العثور على

نصائح شخصية لزيادة ظهورك مثل: المجالات التي عليك إتمامها في ملفك الشخصي، والمقالات ذات الصلة التي يمكنك المشاركة بها والمجموعات المهنية التي يمكنك الانضمام إليها.

وبالانتقال إلى بند الوظائف، هنا يمكنك الوصول إلى معلومات حول الشركات الـمُوظِّفة والتقدم بطلب التوظيف مباشرة للوظائف ذات الصلة.

هذا هو موقع (لينكد إن) للتوظيف حيث يمكنك العثور على وظائف والتقدم لها ومراجعة نتائج بحث الوظائف التي تحتفظ بها، وطلبات التقديم ومتابعة تقدمك، وبشكل مماثل للروابط والمجموعات، يقوم (لينكد إن) باقتراح وظائف ذات صلة من الممكن أن تُثير اهتمامك أو يمكنك أن تستخدم معايير البحث الخاصة بهم للبحث عن فرص محددة.

أخيراً، بند الصفحة الرئيسة الخاصة بك، حيث يمكنك أن ترى ما يحدث في شبكتك وكل نشاطات الروابط خاصتك أيضاً، حيث يُعدّ سجلّاً للمستجدات المتعلقة بالقنوات والمؤثرين الذين تتبعهم والمجموعات التي انضممت لها والروابط التي أنشأتها، والشركات التي تتبعها وغيرها الكثير، هنا أيضاً تظهر المستجدات التي تنشرها أنت والصور والفيديو والوثائق التي تشارك بها والتي من شأنها أن تُضيف مكونات أكثر إثراءً ومُشاهدةً لعلامتك التجارية الشخصية، وطُرقاً أخرى مثيرة للاهتمام لتطوير علاقاتك، يمكنك الاطلاع بسهولة على من يُشاهد مُستجداتك مما يوفر لك لمحة سريعة حول ما قمت بالمشاركة به عبر الأربعة عشر يوماً الماضية، ومن شاهدها وكيف تم التجاوب معها (سواءً أكان بالإعجاب أم المشاركة ... إلخ)، أيضاً من خلال ميزة «ما زرته مؤخراً» يمكنك مراجعة

الملفـات الشـخصية التـي اسـتعرضتها مؤخـراً، والبحـث الـذي أجريتـه ونقاشـات المجموعـات التـي شـاهدتها أو شـاركت بهـا، ممـا يُسـهّل تتبّـع خطواتـك والانخـراط مجـدداً أو متابعـة نشـاطاتك.

فـي أعلـى الزاويـة اليمنـى مـن صفحتـك الرئيسـة سـتجد (3) أيقونـات، أيقونـة صنـدوق البريـد الـوارد التـي يمكنـك مـن خلالهـا الوصـول إلـى رسـائلك سـواءً أكانـت دعـوات أم رسـائل شـخصية بينـك وبيـن الروابـط خاصتـك، كمـا يمكنـك أن تـرى أيقونـة التنبيهـات والتـي تُنبّهـك حينمـا يُزكّيـك الآخـرون أو يقبلـون دعوتـك، تاليـاً سـتجد أيقونـة الروابـط حتـى يَسـهُل إضافـة الروابـط مـن حسـابات بريـدك الإلكترونـي وأخيـراً أيقونـة الإعـدادات الشـخصية.

إذاً اطّلعنـا علـى الإرشـادات العامـة لإعـداد حسـابك علـى (لينكـد إن) والمصطلحـات المسـتخدمة بـه، هنالـك الكثيـر ممـا يمكنـك القيـام بـه واسـتخدامه عبـر (لينكـد إن) لتعزيـز بحثـك عـن عمـل حيـث إن ذلـك يتيـح لـك عـرض إمكاناتـك وسـمات شـخصيتك وعمقهـا بطريقـة أكثـر حيويـة وقـوة مـن السـيرة الذاتيـة، فـي القسـم التالـي، سـنقوم بالتركيـز علـى كيفيـة اسـتخدامك لــ (لينكـد إن) بـكل مـا يقـدّم مـن ميـزات لبنـاء علامـة تجاريـة شـخصية يمكنـك البحـث عـن عمـل مـن خلالهـا.

لينـكد إن Linkedin

الجزء الثاني

ميزات (لينكد إن)

والآن بعد أن تحدثنا عن الميزات الرئيسة لـ (لينكد إن) في الجزء السابق، فلنقم الآن بمناقشة كيف يمكنك استخدام هذه الميزات لبناء علامة تجارية شخصية قوية للتشبيك بشكل فعّال، وتحديد فرص مناسبة عبر الإنترنت.

يرجى الأخذ بالاعتبار خلال هذا الجزء أنه عليك ألا تُفكر بـ (لينكد إن) كسيرتك الذاتية على الإنترنت، بل فكّر به على أنه صفحتك الرسمية لعلامتك التجارية المهنية.

مما يعني أنها تعرض حصاد عملك ورؤاك، وتُقدّم دليلاً قوياً على إنجازاتك، خلال تفاعلك على (لينكد إن)، عليك أن تستخدم أكبر قدر من الأدوات المرئية والجرافيك المتاحة كدليل على عملك.

فلنبدأ بصفحة ملفك الشخصي، كما ذكرنا سابقاً، تلك هي هويتك التي يمكنك من خلالها أن تُخبر الآخرين من أنت وماذا يمكنك القيام به ولماذا أنت المرشح المناسب، فعليك استغلالها بأقصى درجة.

يمكن للآخرين مشاهدة ملفك الشخصي عند الارتباط معك، أو البحث عن اسمك أو الضغط على اسمك عند ظهوره في تحديث معين أو مجموعة أو أي مكان آخر تظهر به، فكيف يجب أن يبدو ملفك الشخصي وما هي الممارسات الأفضل في هذا المجال؟

أولاً عليك استخدام اسمك الحقيقي وتأكد من إرفاق صورة مناسبة لك، في الواقع تُشير الأبحاث إلى أن إرفاق صورة مع الملف الشخصي تجعل منه أكثر ظهوراً للآخرين بسبع مرات، لذا قُم باختيار صورة تمكّن الآخرين من تمييزك عن الجميع في شبكتك، من المثير للاهتمام أن (لينكد إن) أجرى مؤخراً دراسة حول العادات الناجحة للباحثين عن عمل الذين تمكنوا من الحصول على وظيفة عبر (لينكد إن) خلال (3) أشهر تبين أن 89٪ من هؤلاء الباحثين عن عمل كانت لديهم صورة مرفقة مع ملفهم الشخصي والتي تُظهر ودّية الشخص للحديث معه.

الشيء المبدئي الذي يراه الآخرون هو مربع صغير عليه اسمك وصورتك وموجز تقديمي عنك والذي عادةً ما يحتوي على الموقع الوظيفي الحالي الذي تشغله، مثل مالك شركة (xyz) أو مدير التسويق في شركة (ABC)، وتبعاً للإعدادات الأصلية يأخذ (لينكد إن) الموجز التقديمي من وظيفتك الأخيرة، إلا إذا تم تغييرها، إلا أن ذلك لا يكفي لإعطاء فكرة عن مدى قدرتك على مساعدتهم أو أن تكون محلّ اهتمامهم للتشبيك معك.

عليك التعامل مع الموجز التقديمي على أنه مُقدمتك الأساسية عند التشبيك، ركّز على ما يمكنك القيام به لمساعدة الآخرين.

على سبيل المثال يمكنك القول «أساعد شركات الخدمات على جذب عملاء جدد وزيادة أعمال الشركة» بدلاً من القول «مستشار» مثلاً – إنه أكثر فائدةً أن تُخبر الآخرين ما يمكنك تقديمه لهم بدلاً من ذكر المسمّى الوظيفي، هذا من شأنه أن يستقطب المزيد من الناس إلى ملفك الشخصي والتفاعل معك.

بعدها عليك أن تُدرج ملخصاً قوياً مع موجز عن نفسك وخبراتك.

الملخص هو أحد أهم أجزاء الملف الشخصي حيث يتم تمييزه من قِبل محركات البحث فيظهر عند بحث الآخرين عن كلمات موجودة في ملفك الشخصي، يجب أن يُكتب الملخص بعناية وأن يشتمل على الكلمات الرئيسة والمهارات والخبرات وما يميزك عن الآخرين، يمكنك استخدام (2000) كلمة كحد أقصى.

إيّاك أن تترك الملخّص فارغاً حيث إنه ببساطة أول شيء سيراه الآخرون لحظة دخولهم ملفك الشخصي بعد الاسم والوظيفة الحالية، فذلك كما لو أنه تقرير بلا عنوان أو كتاب بلا مقدمة، عليك استغلال كل فرصة لتوجيه تركيز الآخرين حيثما تُريد، اكتب حول ما تقوم به، وكيف ترغب أن يراك الموظَّفون المحتملون، فكّر بملخصك وكأنه خطابك التقديمي الذي ناقشناه في الكتاب الأول حول الاستراتيجيات الفعالة في البحث عن عمل ، حيث إنه خطابك المختصر حول نفسك لإثارة الاهتمام حولك، الملخص يُبرز ما يُميزك، ويوضح القيمة التي يمكنك أن تقدمها للمؤسسة.

الكلمات الرئيسة

تذكر بأن تستخدم الكلمات الرئيسة التي يتم ذكرها في الوصف الوظيفي للوظائف التي تهتم بها لتسهيل عثور الموظِّفين عليك، الطريقة الأفضل لكتابة الملخص هو تقسيمه لعناوين وعناوين فرعية ورسوم جرافيك، لا تتوقع من أحد أن يقوم بقراءة نص طويل لذا اجعل قراءته تبدو سهلةً ومثيرةً للاهتمام.

تحت كل عنوان فكّر بقصة قوية يمكنها تلخيص مجال تخصصك الرئيس باستخدام أمثلة من عملك وإنجازاتك التي يمكنك إرفاقها على شكل رابط أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر من الوسائل المرئية، استخدم حتى ثلاث نقاط لأهم إنجازاتك، إليك بعض الأمثلة لعناوين يمكنك استخدامها:

- متخصص في المشتريات والخزينة.
- زيادة سقف حسابات العملاء العالمية.
- متخصص تسويق إبداعي.
- مُصمم هوية مؤسسية مُبتكرة.
- مستشار شركات، يتمتع بالدهاء في مجال الأعمال: إدارة الشؤون القانونية لتحقيق أهداف الشركات.

من الأفضل أن تروّج نفسك للوظيفة التي ترغب بها بدلاً من الوظيفة التي تشغلها حالياً، حيث أن المُوظِّفون سيستخدمون في بحثهم مصطلحات متعلقة بالوظيفة المطلوبة، لذا استخدم الكلمات الرئيسة التي ترغب بأن يُعثر عليك من خلالها، مثلاً اذكر قطاعاً معيناً في ملخصك وعنواناً بارزاً لأن المُوظِّفون يستخدمون هذا الجزء في البحث.

أخيراً، من الجيد إضافة روابط لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها للمشاركة بمعرفتك وخبراتك مثل روابط لمدوّنتك الخاصة إذا كان لديك واحدة أو حسابك على (تويتر) مثلاً.

والآن ننتقل إلى الخبرات، استخدم هذا القسم لذكر كافة الشركات التي عملت بها مع ذكر مجال عملها ودورك فيها، تذكر بأننا لا نحاول تكرار سيرتك الذاتية على (لينكد إن)، بل نحاول أن نبني عليها بطريقة مُقنعة وجذابة المنظر لذا لا تقم بسرد نقاط من الوصف الوظيفي.

بل قدم ملخصاً عن أهدافك العامة في كل من تلك الوظائف والأهم هو استغلال هذه الفرصة لإظهار مدى براعتك في تلك الوظيفة، استخدم الوسائل المتعددة لإرفاق أمثلة من عملك تُظهر القيمة التي قُمت بإضافتها، لا يرغب المُوظِّفون بسماع ما قمت به، بل يريدون أن يروا لم أنت مميز بالدليل القاطع.

لذا تأكد بأن تُبرز إنجازاتك المهمة في كل من الأدوار التي شغلتها وأرفق أمثلةً لإثبات ذلك، استخدم مقاطع فيديو أو صوراً أو عرضاً تقديمياً لإيجاد ملف شخصي جذاب يمكنه أن يُعطي الموظِّفين فكرةً فورية حول كيفية تفكيرك وحديثك وتصرفاتك مما يتيح لهم اتخاذ قرارات أكثر موضوعيةً حولك، ولا تنسَ بالطبع إضافة أية جوائز أو شهادات تقدير حصلت عليها ولربما أرفقت صورةً لك وأنت تتسلّم إحداها.

المهارات

بعدها سننتقل إلى قسم مهاراتك وتزكياتك، أضف إلى ملفك الشخصي المهارات المرتبطة حتى يتسنّى للموظِّفين الباحثين عن مرشحين بمثل خبرتك العثور عليك بسهولة، في دراسة (لينكد إن) حول العادات الناجحة للباحثين عن عمل وجدت أن 91٪ من أولئك الذين نجحوا في الحصول على وظيفة خلال أول (3) أشهر من البحث كان لديهم على الأقل (3) مهارات مذكورة على ملفهم الشخصي.

عند إضافة المهارات، يمكن للأشخاص المرتبطين معك أن يقوموا بتزكيتك على امتلاك أي من تلك المهارات كما يمكنهم أن يقوموا باقتراح مهارات إضافية لم تذكرها بعد كنقاط قوة في مجالك المهني، في الواقع، أظهرت دراسة (لينكد إن) أن 81٪ من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على عمل بسرعة كان لديهم أكثر من (10) تزكيات من الآخرين، تساعدك التزكيات على إثبات امتلاكك لتلك المهارات وأن لديك ما يتطلبه الدور الوظيفي تماماً.

عليك أن تتأكد بأن تعمل على إتمام ملفك الشخصي بشكل كامل باستخدام الإرشادات التي أسلفنا ذكرها، استخدم كلمات رئيسة قوية قدر ما استطعت واستخدم وسائل أخرى لإظهار قيمتك، ففي قسم التحصيل الأكاديمي يمكنك إرفاق أمثلة من أعمالك وجوائز التقدير التي حصلت عليها، كما يمكنك المشاركة بمشاريع محددة في قسم المشاريع، ولربما يمكنك إرفاق مشاريع التخرج، وتلك المشاريع المكثفة التي تفخر بها ولم تتسنَّ لك الفرصة لإظهارها في سيرتك الذاتية.

وبالمثل، عليك ذكر كافة الأعمال التطوعية والمنظمات التي أنت عضو بها أو تقدم أعمالاً خيرية لها، في الواقع، تبيّن من خلال دراسة أجراها (لينكد إن) أن 42٪ من مديري التوظيف الذين تم استبيانهم ينظرون إلى خبرة العمل التطوعي بمثل خبرة العمل الرسمي، لذا تأكد بأن تُضيف الغايات العامة التي تهمك وجميع الخبرات الأخرى غير الرسمية لتحديد هويتك المهنية بالشكل الأمثل.

مع وجود ملف شخصي مُكتمل ومُثير للاهتمام، يمكنك أن تبدأ بتتبّع المجموعات ذات الصلة والشركات والقنوات للتأكد من حصولك المستمر على الأخبار ومستجدات القطاع وتنمية خبراتك أكثر فأكثر، إن هذا سيُظهر لزائري ملفك الشخصي والموظّفين العمق الذي تتمتع بها خبراتك وشغفك للتطور والنمو والتعلم، إضافةً إلى إعطائهم فكرةً عامة حولك، فهو بمثابة التهذيب ووضع اللمسات الأخيرة على علامتك التجارية الشخصية.

أما المجموعات، كما ذكرنا سابقاً، فهي تُتيح لك العثور على أحدث الأخبار، والانضمام للحوارات حول مواضيع مثيرة للاهتمام مع أشخاص يحملون نفس الأفكار والعقلية، عليك أن تنضم إلى مجموعات تُثير اهتمامك على المستوى المهني والمجموعات التي يتواجد به الموظّفون المحتملون بالنسبة لك، كما يمكنك النظر إلى ما يتتبعه المهنيون من نظرائك في نفس المجال والمسار الوظيفي حتى تأخذ فكرة حول الميول والتوجهات الأكثر شعبيةً والتي عليك أن تكون جزءاً منها.

اختر من (3 – 5) مجموعات لتنضم إليها ولكن تأكد بأن تكون فاعلاً بها من خلال الإجابة عن الأسئلة وتقديم المساعدة من خلال

المشاركة بمحتوى مُفيد ذي صلة، كل ذلك جزء من بناء علامتك التجارية الشخصية وأن تكون معروفاً كشخص يتمتع بالمعرفة والخبرة في مجاله، قم بالمشاركة بالأشياء التي ترغب بأن تقترن بها وتُعرف على أنك خبير بها، من خلال مواصلة القيام بذلك، ستصبح معروفاً بها وحينها سيسعى إليك الآخرون طلباً لمشورتك.

في المجموعات يمكنك البدء بتوسيع شبكة معارفك بشكل يتخطى الأشخاص الذين تعرفهم بشكل شخصي خارج الشبكة، يمكنك التعلم منهم والمشاركة بأفضل ما لديك وفي نهاية المطاف العثور على فرص عمل من خلال أعضاء المجموعة، أبحاث (لينكد إن) أظهرت أن 82٪ من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على وظيفة كانوا أعضاء بمجموعات.

أما بالنسبة للشركات، تُعدّ صفحات الشركات مصدراً هاماً للمعلومات الحديثة وفرصاً للعمل في تلك الشركات.

في الواقع دراسات (لينكد إن) تُشير إلى أن 91٪ من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على وظيفة كانوا يتتبعون الشركات المستهدفة بالبحث، مما مكّنهم من تحديد فرص عمل بسرعة وإعداد أنفسهم بشكل تامّ للمقابلات، التصميم الجديد السّلس يُسهّل العثور على ما تُريد تماماً، سواء أكانت الأخبار أم معلومات الشركة أم فرص العمل أم المنتجات والخدمات أم الآراء.

حيث يمكنك على الفور أن تقدم تعليقات أو تُبدي إعجابك أو تقوم بالمشاركة بتحديثات ذات صلة بالشركة من خلال شبكتك المهنية والبدء في البحث عن وسائل لمساعدة الآخرين في تحقيق أهدافهم.

الأمر الرائع فيما يتعلق بـ (لينكد إن) هو عملياً وجود الجميع فيه، ابتداءً من المُراسل في شركة مُستهدفة وانتهاءً بالرئيس التنفيذي، وجميعهم على بعد نقرة واحدة منك.

لذا فإن تحديد الأشخاص الذين يعملون في مؤسسات معينة يمكن أن يكون وسيلةً ممتازة لعبورك بوابة الفرص، وحيث إن مسؤولي التوظيف يستخدمون صفحاتهم لتسليط الضوء على وظائفهم، علينا أن نحرص على تتبع صفحاتهم والوصول إلى معلوماتهم حال نشرها وإلى عناوين الاتصال الخاصة بهم، ابدأ بإعداد قائمة بأسماء عشر شركات تهتم بالانضمام إليها وقم بالبحث عنهم على (لينكد إن).

عند تتبعك لهم، ستصلك تحديثات حول مشاريعهم ومنتجاتهم أو خدماتهم الجديدة والأهم من ذلك كلّه وظائفهم، كما يمكنك تتبع وكالات التوظيف ومواقع التوظيف الإلكترونية ومحركات البحث للتوظيف وأية مواقع أخرى لنشر الوظائف، جميعهم لديهم حسابات على (لينكد إن) مع معلومات متعلقة بالوظائف في منطقتك، ابدأ بالعثور والتتبع والانخراط مع صانعي القرار في الشركات التي تهتم بها.

بالانتقال إلى موقع التوظيف الخاص بـ (لينكد إن)، عند الضغط على بند الوظائف ستصل إلى كافة الوظائف المنشورة من قِبل الموظّفين الفاعلين على (لينكد إن)، ويمكنك البحث في الوظائف من خلال أداة الغربلة حيث ستجد أن (لينكد إن) سيقوم باقتراح وظائف من الممكن أن تثير اهتمامك بناءً على معلومات ملفك الشخصي، من الجيد القيام بحفظ البحث الذي تجريه، خاصةً البحث الذي تهتم به بشكل كبير.

يُتيح (لينكد إن) لمستخدميه حفظ حتى (10) من نتائج البحث التي يمكنك استرجاعها بسهولة فيما بعد أو أن تختار إعدادات تنبيه يومي أو أسبوعي أو شهري عند تطابق أية وظائف مع معايير البحث التي تم حفظها.

نصائح للاستفادة من (لينكد إن)

وأخيراً، عليك أن تتأكد بأن تمتلك شبكة معارف مهنية مُفيدة على (لينكد إن)، لذا فلتبحث دائماً عن أساليب لإضافة روابط جديدة وتنمية شبكتك، كن أكثر ظهوراً واعثر على أشخاص يمكنهم مساعدتك في الوصول إلى فرص ملائمة وفتح الأبواب أمامك للفرص التي تستهدفها، ولكن من المهم أن تتذكر أننا لا نريد التشبيك مع أيٍ كان، يجب أن يكون لديك خطة أو سبباً للتشبيك مع الآخرين، إليك بعض النصائح لتتذكّرها خلال بنائك لروابط جديدة:

1. ابحث عن الأشخاص الذين يمتلكون عدداً كبيراً من الروابط والكثير من الروابط المشتركة معك وملفاً شخصياً مطوراً بشكلٍ جيد.

2. أنشئ روابط مع من تعرف في الواقع، احرص على إضافة الجميع من مجموعات الشبكات الممتدة لتشتمل على الزملاء والأصدقاء وأصحاب المدرسة والمعلمين والعملاء والشركاء والأقارب والأصحاب على شبكات التواصل الاجتماعي (الأشخاص الذين تتواصل معهم عادةً على الشبكات الآخرى)، والأشخاص الذين التقيت بهم في الماضي، وحتى المنافسين (الذين تعرفهم شخصياً) والزملاء السابقين.

3. كن متّسقاً في إضافة الأشخاص واجعل منها عادةً يومية، تأكد بأن تذكر رابطاً لحسابك على (لينكد إن) في كل من تذييل بريدك الإلكتروني وموقعك الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبطاقاتك وأية مراسلات أخرى، واجعل طلب التشبيك مع الآخرين جزءاً من عملك اليومي.
4. اكتب رسالة شخصية دمثة لطلب التشبيك بدلاً من إجراء حملة تسويق لنفسك، مع رسالة صغيرة حول كيفية معرفتك لهم أو سبب رغبتك بالتعرف إليهم.
5. استخدم روابطك الحالية للتشبيك وتقديمك للآخرين، إذا أردت التشبيك مع أحد ذي تأثير عالٍ، تأكد بأن تتحقق فيما إذا كان هنالك روابط مشتركة بينكم، حتى ولو كانوا أعضاء في أحد مجموعاتك، لا تخشَ أن تطلب من روابطك تقديمك لأحد.

ملاحظة أخيرة لأخذها بالاعتبار خلال العمل على (لينكد إن)، عليك أن تعتبره سمعة علامتك التجارية والوعد الذي تقدمه، لذا تأكد بأن تضيف قيمة لشبكتك وأن تترجم نشاطك على الإنترنت إلى نتائج ملموسة وفرص في الواقع.

ملخص (لينكد إن)

لقد قدمنا في هذا الجزء حول (لينكد إن)، لذا فلنقم بتلخيصه على شكل نقاط تُحدد الممارسات الأفضل لتتذكرها عند استكشافك لـ (لينكد إن) واستغلاله بالطريقة الأمثل:

1. كن نشطاً وفاعلاً – تأكد بأن تقوم بالتعليق والمشاركة بمحتوى ذي صلة وقيمة.

2. اجعله شخصياً ومثيراً للاهتمام ولكن تذكر بأن هذا الموقع يخدم غايات مهنية .

3. اسعَ للوصول إلى الآخرين وقم بإنشاء روابط ذات قيمة معهم.

4. كن ذكياً فيما تُشارك به، ابحث عن طُرق لتطوير محادثة مع الآخرين وإشراكهم بها.

5. قم بتزكية الآخرين على نقاط القوة التي يمتلكونها، واطلب منهم القيام بالمثل.

6. أخيراً، قم بالترويج لملفك الشخصي على (لينكد إن) خارج الشبكة.

القسم السابع

تخصصات (بيت.كوم)

مـع تطـور قنـوات ومواقـع التواصـل الاجتماعـي، أصبـح عـدد الخيـارات المتاحـة لمسـاعدتك علـى تحقيـق هـدف بنـاء علامتـك التجاريـة الشـخصية بوضـع نفسـك كقائـد يحظـى بالاحتـرام ومصـدر خبـرة موثـوق بـه في مجـال عملـك بشـكل متنـوع ومتسـارع، وسـنركز في هـذا القسـم علـى اسـتخدام تخصصـات (بيت.كـوم) لاسـتكمال هدفـك فـي بنـاء علامـة تجاريـة شـخصية خاصـة بـك، بالإضافـة إلـى الاسـتفادة الكاملـة مـن الميـزات المتوافـرة فـي الموقـع لتمييـز نفسـك ولفـت انتبـاه أصحـاب النفـوذ وشـركات التوظيـف لـك.

لمحة عن تخصصات (بيت.كوم)

دعونـا أولاً نأخـذ لمحـة عامـة عـن تخصصـات (بيت.كـوم)، وعـن فائدتـه فـي بنـاء هويـة الشـخص داخـل المجتمـع بمـا يطابـق اهتماماتـك ومهاراتـك كونهـا وسـيلة جديـدة نسـبياً فـي عمليـة التوظيـف وتمكيـن الموظفيـن، تخصصـات (بيت.كـوم) تعتبـر ميـزة إضافيـة لتعريـف

المستخدمين حول كيفية إعطاء انطباع مهني جيد، مع توفير فرصة للباحثين عن عمل وللذين يعملون حالياً للتواصل وتبادل الأفكار الجديدة المبتكرة، ومهارات العمل المهمة، والنصائح حول كيفية مواجهة التحديات اليومية وإتمام العمل على أكمل وجه.

استناداً إلى البحوث التي أجريت مؤخراً، تبين بأن وجود الشخص على مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح أمراً مهماً، حيث ما يقرب من 86 ٪ من أصحاب العمل يستخدمون الإنترنت في عمليات البحث وجمع المعلومات عن الأشخاص الذين تقدموا للعمل وتاريخهم المهني وسمعتهم العامة على الإنترنت، لذا؛ فإنه من الممكن أن تكون أحد المرشحين الذين سيتحقق منهم مدير التوظيف من خلال الإنترنت لجمع المزيد من التفاصيل والمعلومات.

وفي هذا السياق، يوفر (بيت.كوم) ميزة تسمح بإعطاء انطباع مهني جيد لخبراتك ومواهبك وقدراتك من خلال التخصصات التي تدل على أنك قادر على إضافة قيمة كبيرة إلى عمليات الشركة أكثر من بقية مقدمي الطلبات المحتملين.

إذا كنت قلقاً أو غير متأكد حول كيفية عرض التخصصات التي تمتاز بها، أو حول قدرتك على التألق والتميز عن بقية المرشحين، فلا داعي للقلق. يوفر (بيت.كوم) أكثر من (60,000) تخصص للاختيار من بينها بدءاً من تطوير الأعمال وإدارة الفريق والتسويق والمبيعات والهندسة وإدارة المشاريع... إلخ، في الواقع، (بيت.كوم) مفيد بشكل كبير لدعم عملية التعلم المستمر وتنمية المهارات والتقدم المهني، وذلك بفضل التواصل مع الإدارة العليا ومع الزملاء من نفس التخصص وتبادل

الخبرات القيمة والبحوث والمعرفة والملاحظة الجيدة لمساعدتك في تحسين الأداء باستمرار، وتحقيق نتائج عالية الجودة.

فائدة أخرى من تخصصات (بيت.كوم) هي الشبكة المهنية الموجودة من خلال التواصل على المنصة، وقد أظهر فريق البحث في (بيت.كوم) بأن أصحاب العمل والعاملين يقضون ما لا يقل عن (3) ساعات أو أكثر يومياً على الإنترنت، وهو جزء كبير من اليوم الواحد يتوجب على الشخص أن يمضيه بحكمة للتواصل مع من يشترك معه في الطموحات الوظيفية، وبالرغبة بأن يكون الأفضل في مجاله، إن منصة (بيت.كوم) تمكنك من تركيز طاقاتك على المجالات ذات الصلة بك، مما يؤدي إلى بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بشكل يوضح ويعطي تفاصيل أكثر من سيرتك الذاتية والبيانات الشخصية الموجودة على الإنترنت.

من المهم أن نتذكر بأنه على الرغم من أن (بيت.كوم) مجاني إلا أن استخدام تخصصاته فقط للمستخدمين المسجلين الذين يستخدمون الموقع. لذا قبل المشاركة الفعلية في النقاشات وتبادل المعارف، خذ وقتاً كافياً لبناء الملف الشخصي الخاص بك على (بيت.كوم) حتى يتسنَّى لك ولملايين المشاركين من الاستفادة من التواصل مع كبار المتخصصين والموجهين، بالإضافة إلى مساعدة المهنيين المبتدئين على تحقيق إمكاناتهم الكاملة.

مميزات تخصصات (بيت.كوم)

أنا واثق من أنك الآن مستعد لمشاركة زملائك بنصائح حقيقية مفيدة حول كيفية تحفيز أعضاء الفريق من أجل تحقيق أهداف

الأداء المرجوة، وكيف من الممكن معالجة الأمور التقنية الخاصة في الصور، أو المساعدة في حل الأمور المحاسبية المعقدة التي قد يُسفر عنها بيانات مالية غير متناسقة، لذا، دعونا نمضي قدماً دون المزيد من التأخير لنستعرض الملامح الوظيفية الرئيسة في تخصصات (بيت.كوم) والتي ستساعدك على أن تصبح خبيراً في فن التواصل ولفت انتباه أصحاب العمل.

1. (بيت.كوم) هو أداة مفيدة تتميز عن غيرها من الشبكات المهنية بأنها تسمح للمستخدمين بالحصول على تصنيف على أساس التخصص والمشاركة، ممن لهم نفس التخصصات والاهتمامات المهنية، نظام التصنيف هو في الواقع بسيط جداً، سيمنحك نقاطاً استناداً إلى نوعية الأسئلة والتعليقات، حيث هناك قيم مختلفة من النقاط تُمنح للإجراءات التي يتم اتخاذها، بالإضافة إلى النقاط الممنوحة بناء على النقاشات الهادفة ذات القيمة المضافة، تتوافر مراتب مختلفة: الماسي والبلاتيني والذهبي والفضي والبرونزي من الأعلى إلى الأدنى، وبالتالي فإن الجهد الذي وضع من أجل إنشاء وجودك والهوية سيكون مساهمة رئيسة لوصولك إلى مجموعة من نخبة المهنيين للحصول على المزيد من الاحترام والاهتمام من الآخرين.

بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن يتم تحسين التصنيف من خلال الطلب من الأصدقاء حصولك على توصية منهم في مجال اختصاصك، فإن التوصية ستحسن من مكانتك كمهني في مجال تخصصك؛ فهي خطوة بسيطة تعود عليك بنتائج مميزة وتجعل لك صورة مهنية مميزة لدى الملايين من المستخدمين الذين سيستخدمون خدماتك كخبير في مجال تخصصك.

2. منصة (بيت.كوم) للتخصصات تعتبر أداة ممتازة لتعزيز العلامات التجارية والمهنية والمهارات، وذلك لأنها تعطي المستخدمين المرونة للتفاعل ليس فقط مع مستخدمين آخرين، بل مع شبكة من التواصل من خلال متابعة مستخدمين معينين، ودعوتهم لمتابعتك كذلك، وتعتبر الاتصالات التي تقوم بها معياراً ومؤشراً لمدى تأثيرك، ولذا فإننا نوصي بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المهنيين لزيادة فرص الحصول على عمل وملاحظة أصحاب العمل لك.

نصيحة لنتذكرها، نظراً إلى إمكانية التواصل مع مديري التوظيف وشركات التوظيف على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون مساهماتك نحو المناقشات واعية ومدروسة، فمن المعروف عن موظفي الموارد البشرية بأنهم يراجعون معلوماتك ومعرفتك قبل دعوتك لإجراء مقابلة أو عرض فرص عمل مختلفة، لذلك يجب تجنب المواقف التي قد تترك للقارئ انطباعاً سلبياً عن قدراتك.

3. هناك الملايين من المستخدمين لمنصة (بيت.كوم)، وذلك يعطي المستخدمين حرية عرض تخصصاتهم باللغة الإنجليزية، وكذلك العربية، وبالتالي لست بحاجة للقلق حول عدم القدرة على إظهار أفضل مواهبك بسبب اللغة، فبالرغم من كون (بيت.كوم) في الأصل بوابة مغلقة للبحث عن عمل، إلا أن الموقع الإلكتروني أصبح له اسم باعتباره منصة مفتوحة عبر الإنترنت، وموقع قوي للحوارات والنقاشات الاجتماعية المفتوحة، وبذلك تجمع (بيت.كوم) بنجاح بين مجموعة من الخبراء من خلفيات مختلفة لتشمل الناطقين بكلتا اللغتين الإنجليزية والعربية.

كـون هـذه الأدوات القويـة تحـت تصرفـك، تعتبـر هـذه فرصـة لـك لبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية الناجحـة الخاصـة بـك لتُظهـر معرفتـك وخبراتـك، كمـا هـو الحـال مـع جميـع البدائـل المتاحـة مـن وسـائل التواصـل الاجتماعـي والتـي يجـب اسـتخدامها بـذكاء مـن أجـل بنـاء علامة تجاريـة قويـة، لذلـك، نحـن نشـجع اسـتخدام تخصصـات (بيت.كـوم) كمسـار لبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية الجديـدة التـي تعكـس مزيجـاً مـن الخبـرة المهنيـة، والمهـارات، والتعليـم الحاصـل عليـه، وخبرتـك مـن العمـل، ممـا يسـمح لـك بالتميـز عـن الآخريـن والمنافسـين لـك.

نشـجع علـى أن تقـوم بالتعـاون مـع الخبـراء مـن مجـال عملـك، وممارسـة التحليـل الإبداعـي لحـل المشـاكل، وتمكيـن وتقويـة غيـرك من المهنييـن لتتـرك أثـراً إيجابيـاً ليـس فقـط علـى النمـو الوظيفـي، بـل علـى القـدرات القياديـة الشـخصية الخاصـة بـك، يتـم اسـتخدام المنصـة مـن قبـل عـدد لا يحصـى مـن المسـتخدمين علـى أسـاس منتظـم للمسـاعدة فـي بحثهـم عـن إجابـات لمشـاكل العمـل الحقيقيـة، لذلـك يجـب أن تشـارك الآخريـن بخبراتـك ومعرفتـك وحكمتـك لتُظهـر كفاءتـك فـي مجـالات اهتمامـك، بالإضافـة إلـى تقديـم أدلـة لأصحـاب العمـل أنـك حقـاً تسـتحق أن يتـم النظـر فـي تعيينـك.

مـن خـلال فهـم تخصصـات (بيت.كـوم) وأهـم معالمـه، نحـن علـى ثقـة أنـك الآن علـى اسـتعداد ليتـم تمييـزك مـن بيـن الآخريـن، والعمـل بطريقتـك للحصـول علـى الترتيـب «الماسـي» كدليـل علـى إخلاصـك نحـو تطويـر شـخصيتك وزملائـك، بالإضافـة إلـى ذلـك فـإن التواصـل مـع الخبـراء فـي مجـال عملـك لعـرض قدراتـك العقليـة ومهاراتـك الفرديـة والقياديـة.

القسم الثامن

كـــورا Qoura

ما هو (كورا)؟

هـو موقـع إلكترونـي جديـد نسـبياً، تـم إطلاقـه فـي عـام 2010م وقـد حظـي بشـعبية كبيـرة علـى مـرّ السـنين بسـبب تزويـد المسـتخدمين بمنصة فعالـة تُمكـن مـن تبـادل المعـارف مـع الخبـراء بمختلـف التخصصـات حـول موضوعـات مختلفـة.

كمـا ومـن الممكـن قيـاس النجـاح بأنهـم قـد تمكنـوا مـن جمـع مبلغ أكثـر مـن (80) مليـون دولار كـرأس مـال اسـتثماري، ممـا يعتبـر مؤشـراً واضحـاً بـأن هـذا الموقـع ليـس لديـه علامـات تـدل علـى تباطـؤ نمـوه، ومـع وجـود عـدد مـن المسـتخدمين المشـهورين بمـا فـي ذلـك (مـارك زوكربيـرج، وأشـتون كوتشـر، وديمـي مـور)، ينبغـي أن تكـون (كـورا) علـى قائمـة المواقـع الواجـب التواجـد بهـا علـى الإنترنـت لبنـاء هويـة وعلامـة شـخصية لـك.

مراراً وتكراراً، لجأ المستخدمون لـ (ويكيبيديا) أو (ياهو) للبحث وجمع وتنظيم المعلومات، على الرغم من كونها أدوات مفيدة للغاية، إلا أنها لا تعطي للمستخدم فرصة الاستفادة من التعاون الجماعي من خلال جلسات الحوار المباشر (أسئلة وأجوبة)، وهو أمرٌ تميزت به (كورا.كوم)، مما أدى إلى نمو يُقدّر بـ (3) أضعاف خلال عام (2013م) وحده مقارنة بالعام الذي قبله وذلك بطرح مواضيع تتراوح ما بين تأسيس الشركات وأسئلة الاستطلاع والأفلام والغذاء وحتى الموسيقى.

نحن نعلم بأنك تتساءل، بقدر ما تبدو تلك الأرقام وهذه الإحصاءات مثيرة للإعجاب وقد تبدو الفكرة مفيدة لتسريع النمو الوظيفي الخاص بك، ولكن ما علاقة ذلك بالعلامة التجارية الشخصية؟ ببساطة، أنشأت (كورا) لنفسها اسماً قوياً بجانب أكبر الشركات مثل (تويتر) و(لينكد إن) و(فيسبوك) وذلك ليس فقط كونها تقدم خدماتها للتواصل مجاناً، ولكن لأنها تمتلك ميزة فريدة من نوعها تمكن المستخدمين من طرح الأسئلة ذات الصلة في مجال عملهم، وفي الوقت نفسه تسمح بالتواصل مع الخبراء والمهنيين.

وبمجرد الانتهاء من طرح السؤال، على سبيل المثال: ما هي أفضل الأعمال للبدء بأقل النفقات؟ أو ما هي أفضل الوسائل للتميُّز في العلامة التجارية الشخصية؟ فمن الممكن أن يتم طرح نفس السؤال وذلك لمساعدته على كسب المزيد من الاهتمام، وزيادة احتمال الحصول على إجابات نوعية من أكثر من شخص من ذوي الخبرة، يمكنك التعرف على من قام

بطـرح السـؤال مـن خـلال الدخـول إلـى ملفـه الشـخصي لتحديـد مجـال خبرتـه، ومـن المفضـل أن تتبـع ملفاتـه الشـخصية مـن أجـل مواكبـة نشـاطه ومشـاركاته.

وعـادة مـا يـؤدي ذلـك إلـى جعلهـم يتابعونـك كذلـك، وهـو خيـر مثالٍ علـى أهميـة التواصـل علـى المواقـع الناجحـة لبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية، لا تنـسَ أن تجيـب علـى الأسـئلة التـي طرحهـا الآخـرون وذلــك لدعــم تبـادل المعرفــة والتفكيــر الإبداعــي وإظهــار قدرتــك وخبرتــك ومعرفتــك فــي مجـال تخصصــك.

للتذكيــر، يجــب اســتكمال ملفــك الشــخصي وكتابــة معلومــات دقيقــة ذات صلــة فــي مجــال تخصصــك والتــي يمكنــك اســتخدامها لبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك، مثـل صـورة شـخصية تظهـرك كمهنـي محتـرف، والموقـع الإلكترونـي الخـاص بالشـركة التـي تعمـل بهـا، والمسـمى الوظيفـي فـي الشـركة التـي تعمـل بهـا حاليـاً، والتحصيـل الأكاديمـي، بالإضافـة الـى العناويـن الإلكترونيـة المهنيـة والاجتماعيـة التـي تنتمـي لهـا.

سـيتمكن الـزوار مـن مشـاهدة مـن يتتبعـك، ومشـاهدة الأشـخاص الذيـن تتبعهـم، وكذلـك الأسـئلة التـي سـبق وأن طرحتهـا، بالإضافـة إلـى الإجابـات التـي سـبق أن قدمتهـا، كمـا هـو الحـال دائمـاً، يجـب أن تكـون حـذراً ويقظـاً أن المعلومـات التـي تقـوم بمشـاركتها مـع الآخريـن هـي معلومـات حقيقيـة تشـمل مجموعـة مـن المهـارات والخبـرات التـي تمتلكهـا، مـع وفـرة مـن المعلومـات المتاحـة، واسـتخدام (كـورا. كـوم) كأداة للتواصـل مـع الآخريـن ومـع القـادة المؤثريـن فـي مجـال اختصاصك، لترويـج نفسـك مهنيـاً كقائـد واعـد فـي المسـتقبل.

استراتيجية استخدام (كورا)

ما هي أفضل استراتيجية لاتباعها من أجل إعطاء أجوبة من شأنها أن تساعد الآخرين، إن الخبرات في مجال معين أمر ممتاز، ولكن من المستحسن أيضا الاستفادة من البحوث والبيانات والإحصاءات والمقالات لضمان جذب عدد من الأشخاص، وإظهار مهاراتك، وعلامتك التجارية الشخصية.

لا تستهن بقوة الإجابات الجيدة، وهذا يشمل استخدام لغة مناسبة، وتنسيق مناسب لتوصيل وجهة نظرك بأفضل طريقة ممكنة، على سبيل المثال: تقسيم فقرة إلى بيانات ضمن نقاط لتسهل على القراء فهم وتذكر ما تحدثت عنه، أو استخدام خيارات التنسيق الغامق أو المائل للتأكيد ولتسليط الضوء على نقاط رئيسة، تجنب العبارات الساخرة، أو الرد بعبارات قد يتأذى منها الآخرون، بل يجب أن تغتنم هذه الفرصة لمساعدة وتوجيه الآخرين من خلال إعطاء نصيحة صادقة أو اقتراحات مفيدة، فإن صاحب العمل أو مدير التوظيف سيستخدم مستواك في المشاركة ونوعية الأجوبة التي قدمتها لتقييم مدى ملاءمتك لشغل الشاغر المتوافر لديهم، ومدى إخلاصك لمجال خبرتك، والطاقة الإيجابية التي تمتلكها، ودوافعك لمساعدة نفسك والآخرين على النجاح في حياتهم المهنية، وبالتالي فإنه من الأسلم أن نفترض أن الأجوبة الجيدة ستمكنك من النمو والتقدم الوظيفي من خلال علامتك التجارية الشخصية القوية.

مميزات (كورا)

بعد فهمك المفصل لمزايا موقع (كورا) وفائدته نحو إنشاء العلامة التجارية الشخصية المستدامة، دعونا نلقي نظرة حول كيفية استخدام موقع

(كـورا) وميزاتـه؟ إن اسـتخدام موقـع (كـورا) أمـر سـهل للغايـة، وتـم تصميمـه بنـاء علـى منهـج بأربـع خطـوات، يمكنـك الاشـتراك باسـتخدام حسـابك علـى (جوجـل) أو (فيسـبوك) أو (تويتـر)، أو حتـى إنشـاء حسـاب جديـد لــ (كـورا) فـي حـال لـم ترغـب فـي ربـط حسـاباتك الأخـرى مـع هـذا الموقـع.

فعنـد الاشـتراك فـي الموقـع، يتـم تقديـم مجموعـة واسـعة مـن المواضيـع المختلفـة مثـل الأعمـال التجاريـة، والكتابـة وعلـم النفـس والاسـتثمار والفـن للاختيـار مـن بينهـا مـن أجـل مسـاعدة (كـورا) فـي تخصيـص اهتماماتـك والمعلومـات التـي سـتعرض لـك علـى الشاشـة الرئيسـة، فكلمـا زادت مواضيـع اهتماماتـك، كلمـا زادت وتنوعـت المعلومـات التـي سـتظهر لـك، لـذا فهـي فرصـة عظيمـة للنظـر فـي بنـاء أسـاس للمواضيـع المختلفـة التـي تهتـم بهـا ولـم تحصـل علـى فرصـة للتواصـل بشـأنها.

بالإضافـة إلـى ذلـك تسـمح لـك (كـورا) بالبحـث عـن الأصدقـاء الذيـن هـم بالفعـل مسـتخدمين مسـجلين فـي الموقـع، ممـا يزيـد مـن فرصتـك لتبـادل المعلومـات والمعرفـة، خاصـة إذا كانـوا ينتمـون إلـى نفـس اهتماماتـك أو المجـال المهنـي الـذي تنتمـي إليـه.

علـى الرغـم مـن أن موقـع (كـورا) معـروف بتسـليط الضـوء علـى الأسـئلة والأجوبـة لدعـم تبـادل الخبـرات ووجهـات النظـر وردود الفعـل، إلا أن لـدى (كـورا) أيضـاً ميـزات إضافيـة تتوفـر للمسـتخدمين كالمدونات الإلكترونيـة، التـي تسـاعد علـى تنظيـم المعلومـات:

1. يوفـر (كـورا) للمسـتخدمين الخيـار لإنشـاء مدونـات إلكترونيـة ممكـن مشـاركتها مـع الآخريـن، ممـا يسـمح لهـم تبـادل ومشـاركة الخبـرات

ومحتوى المدونات، وتدفق التعليقات وردود الفعل والتقدير والانتقاد يجعل منها أداة مفيدة لتسهل التبادل المفتوح للمناقشات، مما يسمح للكاتب والقراء الحديث عن مواضيع لم يتم التطرق لها سابقاً.

سيعتمد جمهورك في المدونات الإلكترونية على المواضيع التي تهتم بها والتي قد ذكرتها أثناء عملية التسجيل، على سبيل المثال، في حال وجود مدونة جديدة تُعنى بموضوع إدارة الأعمال، فإن تلك المدونة ستظهر لمستخدمي (كورا) والذين قد سجلوا اهتمامهم بموضوع إدارة الأعمال عند التسجيل في الموقع.

لتعزيز تأثير العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بشكل أكبر، لا تتردد في الاستفادة من ميزات (كورا) بما في ذلك دعوة الآخرين لمشاهدة المدونة الخاصة بك، والاستفادة من تحليلات المدونات، ومن تحرير النص لضمان وجود تناسق بين المحتوى والعرض والجمهور.

طريقة مفيدة لتقييم فعالية استراتيجية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، هي استخدام أحد ميزات (كورا) «ملخص الإحصاءات» والتي تمكن المدون أو الكاتب من رؤية ملخص أو تفصيل عن إحصاءات خاصة بمدى انتشار المدونة وعدد المتابعين وتبادل الأسئلة أو الأجوبة مع الآخرين، وتوفير الأساس لمراجعة مريحة وفعالة وموثوق بها عن مدى تأثير المدونة على (كورا) من خلال استخدام لوحة أجهزة القياس.

2. اللوحات: تم إضافة اللوحات لموقع (كورا) لتوفير المستخدمين بميزة مثيرة للاهتمام ومشتركة بينهم وهي سهولة الرجوع إلى المعلومات واسترجاعها، كما من الممكن للإجابات أن تكون

في أعلى الصفحة الرئيسة أو في أسفلها، فيمكن للوحات أيضاً أن تعمل على إظهار المعلومات قبل غيرها إذا كانوا يعتبرون أن محتوى المدونة قد يكون مفيدا تجاه مجال معين.

3. الرصيد دائن: يمكن اعتبار الرصيد دائن كعملة افتراضية، كلما كانت مساهمتك في الإجابات أكثر، وتمت الاستفادة منها، كلما زاد الرصيد دائن للتعويض عن الوقت والجهد الذي تبذله، وبالتالي فإنه يُعد حافزاً إضافياً لاستخدام (كورا) بشكل منتظم.

مع كل هذه الميزات الجذابة التي تقدمها، وأنا متأكد من أنك مقتنع بالفعل أن (كورا.كوم) من الممكن أن تكون أداة فعالة لدفع العلامة التجارية الشخصية إلى كامل إمكاناتها، ولكن في حال كان هناك أي تردد، سنتحدث عن خيارات إضافية للمستخدمين للاختيار من بينها حسب تفضيلاتهم:

1. رسائل البريد الإلكتروني ذات الاختصاص: إذا لم تكن من النوع الذي يريد أن يضيع الكثير من الوقت من أجل البحث والحصول على المعلومات أو المواضيع ذات اهتمامك، سيتم إعطاؤك الخيار للاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني ذات الاختصاص والتي سيتم إرسالها لك استنادا إلى مجالات الاهتمام التي تحددها.

2. القدرة على تعديل الأسئلة: مع وجود عدد كبير جداً من مستخدمي كورا، فإنه ليس من الصعب أن تكون جميع الأسئلة ذات مغزى على حد سواء، وذات صلة واضحة، فإذا وجدت سؤالاً بحاجة للتحسين، وكنت تعتقد بأن لديك الكلمات المثالية لإزالة أي غموض أو التباس، وبالتالي إضافة قيمة لهذا السؤال،

فـإن (كورا.كـوم) تعطـي المسـتخدمين الخيـار لتعديـل محتوى السـؤال لجـذب عـدد أكبـر مـن الـردود وبالتالـي زيـادة الإنتاجيـة.

3. اقتــراح أصدقــاء لمتابعتهــم: فــي حــال لــم يكــن لديــك أي زمــلاء أو أصدقــاء لمتابعتهــم علــى (كــورا)، ولســت متأكــدا مــن هويــة الأشـخاص الذيـن تنـوي متابعتهـم كمسـتخدم جديـد علـى الموقـع، لا تُحبـط، فـإن خيـار اقتـراح أصدقـاء لمتابعتهـم يعـرض علـى الشـريط الجانبـي الأشـخاص الذيـن قـد تربطـك بهـم مصالـح مشـتركة، ممـا يسـمح لـك التواصـل مـع أفـراد قـد لا تلتقـي بهـم فـي حياتـك.

بعـد ذلـك، يمكنـك تصـور العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك بمجـرد معرفـة نقـاط القـوة التـي تمتلكهـا، وفـي النهايـة تجـد طريقـك لتكـون مسـاهماً كخبيـر.

فـي الختـام، (كورا.كـوم) هـي وسـيلة سـريعة النمـو لتطويـر العلامـة التجاريـة الشـخصية والترويـج لهـا، وينبغـي عـدم التقليـل مـن أهميتهـا ضمـن وسـائل التواصـل الاجتماعـي المتاحـة للاختيـار مـن بينهـا.

مـع انتشـار واسـع النطـاق فـي المنشـورات والمجـلات العالميـة المرموقـة بمـا فـي ذلـك (نيويـورك تايمـز) و(مجلـة تايـم)، فمـن المؤكـد بقـاء موقـع (كـورا. كـوم) لوقـت طويـل، فالخبـراء يتوقعـون نجاحـه ليكـون مـن العلامـات التجاريـة الشـهيرة مثـل (تويتـر). ليسـت هنـاك حاجـة بالنسـبة لـك أن تكـون علـى الإنترنـت فـي كل وقـت، والانخـراط باسـتمرار فـي جميـع المناقشـات أو الأسـئلة التـي يتـم نشـرها فـي أي وقـت، ولكـن وجّـه جهـودك للتعبيـر عـن رأيـك فـي مجـال خبرتـك التـي تكـون بهـا واثقـاً مـن أن رسـالتك سـتكون ذات قيمـة.

إضافة إلى ذلك، تذكر أن السؤال الذي لديك في عقلك يستحق أن يتم طرحه لأنها فرصة نادرة للتواصل مع أولئك الذين يواجهون نفس التحدي في وظائفهم، إن القدرة على التفاعل مع الناس، وفرصة التعلم من تجارب حقيقية، و منصة للتعبير عن المشاكل الحقيقية، ما يجعل من كورا أداة أساسية لبناء العلامات التجارية الشخصية، والتركيز باستمرار على تحسين صورتك على الإنترنت كقائد يحظى بالاحترام في مجال عملك.



القسم التاسع

جوجل +

ما هو (جوجل+)

سنقوم بتقييم فعالية (جوجل+) نحو بناء وتعزيز العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يوجد نقاش دائم حول المنصات المنافسة مثل (فيسبوك) للتفريق فيما إذا كانت تخدم المعارف المهنية أم دائرة الأصدقاء، مما قد يُعقّد من أثر الرسالة المُراد توضيحها على شبكة الإنترنت. هنا يوفر (جوجل+) ميزة تنافسية لأنه من الممكن الفصل بين الجماعات، حيث من الممكن التفريق بين الأصدقاء والمعارف من المهنيين حيث من الممكن أن تُرسل رسالة لتصل لمجموعة معينة تختارها أنت.

يقدر عدد منتسبي (جوجل+) بـ (500) مليون مستخدم حسب إحصاءات أكتوبر (2015م)، وحوالي (20) مليون مستخدم شهرياً من خلال الهواتف النقّالة، لذا يُعتبر (جوجل+) من المواقع

الأسرع نمواً من وسائل التواصل الاجتماعي، فما هو سبب هذا الاهتمام الشديد حول (جوجل+) الذي أدى لهذا النمو المثير للإعجاب منذ إطلاقه؟ الجواب على هذا السؤال هو في الأساس اعتقادهم أن خياراً واحداً لا يناسب الجميع من حيث الرسائل، ويجب أن يكون محتوى هذه الرسائل مخصص ليناسب فئة معينة من المنتسبين.

بخصوص بناء العلامة التجارية الشخصية: (جوجل+) هو أداة يوصى باستخدامها بسبب تركيزها نحو مساعدتك على بناء الرؤية الخاصة بك على الإنترنت من خلال تعظيم إمكانات ملفك الشخصي، إن التسجيل هي مهمة بسيطة إلى حدٍ ما، وسيصبح لك هوية شخصية على محرك البحث الخاص بجوجل، ينبغي أن يكون التركيز على إعداد ملف التعريف والذي سيعتبر ممثلاً مناسباً عن مواهبك و نقاط القوة المهنية الخاصة بك في مجال معين أو عدة مجالات من خلال التركيز على الكلمات الأساسية التي يمكن أن تظهر فهمك وخبرتك في مجال معين لدى صاحب العمل.

تذكر بأن تستكمل التعديلات على ملف التعريف الخاص بك لتشمل صورة شخصية مهنية لك تتفق مع المعلومات التي تم وضعها والتي ستستخدم استراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية، يجب أن يُظهر ملفك الشخصي التزامك تجاه بناء العلامة التجارية الخاصة بك، والتي بدورها ستزيد من فرص النمو السريع الخاص بالمتابعين لك كما ستساعد على بناء نظرة لك كزعيم يحظى بالاحترام.

مميزات (جوجل+) الرئيسة

ما هي الميزات الرئيسة التي يوفرها (جوجل+) وما الذي يميزه عن باقي منصات التواصل الاجتماعي؟

1. تحسين الاتصال وإدارة المعلومات: (جوجل+) تنظم المجموعات التي تُعرف باسم «الدوائر» حيث يمكن أن يكون تصنيف الدوائر حسب علاقتك مع الأفراد، هذا يجلب فائدة إضافية تتمثل في أن أعضاء الدوائر لا يستطيعون معرفة الدائرة التي تم وضعهم فيها، وبالتالي عدم المخاطرة بإلحاق الضرر بعلاقاتك مع الآخرين، هذه القدرة على تخصيص مشاركاتك لتستهدف جمهورا أو فئة معينة يقلل من احتمال إعطاء معلومات قد لا تَعني الجميع، وبالتالي توفير الفرصة لك للتألق أكثر في الشبكة المستهدفة.

لا تنتهي عملية تنظيم المعلومات هنا، فإن (جوجل+) يسمح لك بتحديد المعلومات التي تهتم بها، بحيث تكون قادراً على الحفاظ على التركيز على المواضيع التي تجذب اهتمامك.

2. المجتمعات المتخصصة: لدى (جوجل+) مجموعة واسعة من المجتمعات المحلية على غرار مجموعات (فيسبوك) و(لينكد إن) للمساعدة في ربط الأفراد ذوي الأذواق المماثلة، والمصالح والأهداف المشتركة، مع تيسير خط مفتوح للاتصال والمناقشة، على سبيل المثال، شخص مالي يمكنه الانضمام إلى مجموعة من المجتمعات المالية ذات الصلة لتبادل المعارف، بالإضافة إلى التعلم من الدروس التي مرّ بها الآخرون.

3. الموجات: وهي أحد ميزات (جوجل+) والتي قد اكتسبت الكثير

من الاهتمام، ويمكن تعريف هذا بمثابة رسومات تفاعلية مما قد تم نشره من قبل الآخرين أو الروابط التي قمت بمشاركتها على ملفك الشخصي من أجل تحديد الأشخاص الذين سيهتمون بطبيعة المعلومات التي تنشرها، مع التحديثات المستمرة، والقدرة على تتبع كيفية انتشار المعلومات من المصدر الأصلي لشبكة من الأشخاص، فمن المثير للاهتمام أن تلاحظ التسلسل الذي ستسير به رسالتك للوصول إلى هذا العدد الكبير من الأشخاص، مما يعزز الحاجة إلى توخي الحذر حول نوع المعلومات التي ستشارك الآخرين بها.

وقد أثبتت هذه الميزة فائدتها بشكل خاص من أجل تحديد سفراء العلامة التجارية والقادة لنعرف مستوى نفوذهم، فهو مؤشر كبير من المعجبين بهم عن كم الدعم من خلال تعميم المعلومات التي تم مشاركتها، فكلما زاد عدد الذين يشاركون المعلومات التي قد عملت على نشرها، كلما زاد احتمال نقل فكرة أو اقتراح لعدد أكبر من الناس، يمكنك هذا أيضاً من قياس مدى نجاح أو تأثير المعلومات التي تم نشرها اجتماعياً على (جوجل+) لأن عدد المشاركات سيحدد إن كان هناك وجوب لوجود تدابير تصحيحية ينبغي اتخاذها لإصلاح أي من نقاط الضعف التي تم تحديدها.

4. قضاء الوقت مع الآخرين من خلال (جوجل+): استحدث (جوجل+) ميزة يتم مقارنتها مع سكايب، فإن قضاء الوقت مع الآخرين من خلال (جوجل+) يسمح لك أن تتفاعل وجها لوجه مع الجمهور المستهدف، والزملاء أو الأصدقاء من خلال دردشة الفيديو، وذلك من أجل تطوير علاقة أكثر شخصية، بالإضافة

إلـى بنـاء المصداقيـة والشـفافية لإضافـة قيمـة إلـى العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك.

5. الاجتماعـات: وظيفـة مبتكـرة وفريـدة مـن نوعهـا، اجتماعـات (جوجـل+) تسـمح للفريـق وللجماعـات الاجتمـاع، بالإضافـة إلـى تمكيـن عقـد نـدوات تشـجع المحادثـات والتواصـل والتفاعـل ممـا يـؤدي إلـى زيـادة التواصـل وبنـاء علاقـات جديـدة مـن الصعـب تكوينهـا فـي حـال عـدم وجـود هـذه الميـزة.

6. سـباركس: مـن أجـل ضمـان حصولـك علـى المعلومـات التـي هـي ذات فائـدة لـك، لـدى (جوجـل+) ميـزة تسـمى (سـباركس) التـي تعـرض المقـالات وأشـرطة الفيديـو مـن الإنترنـت علـى الصفحـة الرئيسـة الخاصـة بـك حسـب اهتماماتـك، النقـر علـى المواضيـع مثـل الموسـيقى، أو أخبـار عالميـة، سـيعرض علـى الفـور الأنبـاء الجديـدة ذات الصلـة بالموضـوع، وبالتالـي يوفـر لـك الفرصـة لأن تكـون أول المسـتخدمين لتبـادل المعلومـات والتـي تـؤدي فـي نهايـة المطـاف إلـى إحـداث تموجـات داخـل وخـارج الدوائـر الخاصـة بـك، وبالتالي يسـاعد هـذا علـى بنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية وذلـك لأن القـراء سـيكونون قادريـن علـى تحديـد اهتماماتـك التـي قـد يتشـاركون بهـا معـك ممـا يشـجعهم دعوتـك إلـى شـبكة الاتصـال الخاصـة بهـم.

7. شـارة (جوجـل+): مـع وجـود عـدد مـن الخيـارات والمنصـات المتاحـة يعلـم العاملـون فـي (جوجـل+) بأنـه سـيكون لديـك حسـابات نشـاطات علـى مواقـع أخـرى مثـل (وورد بـرِس) أو (بلـوغ سـبوت)، هـذه الميـزة تسـمح لـك بإنشـاء شـارة مخصصـة يمكـن عرضهـا علـى المواقـع الشـخصية لـك، ممـا يسـمح لأي شـخص أو شـركة بجمـع

المزيد من المعلومات عنك والتي من الممكن أن تساعد في إثبات كفاءتك في مجال عملك أو مجال خبرتك.

نصائح لاستخدام (جوجل+)

إنها مجموعة رائعة من العوامل التي تعزز دور (جوجل+) في بناء العلامة التجارية الشخصية، ولكن دعونا نراجع بعض النصائح والحيل التي قد تساعدك على ضمان الاستفادة من هذه المنصة.

1. علِّق أكثر على كلام الآخرين، وانشر تعليقاتك بشكل أقل: يوصي الخبراء بأن المشاركة الفعالة في المناقشات الهادفة في تطوير حياتك المهنية ستكوِّن أساساً أفضل لجذب انتباه جمهور كبير والمحافظة عليه، مقارنة بنشر المحتوى والاعتماد على المستخدمين لمشاركتها مع دوائرهم، إن التواجد يعتبر تقييماً جيداً من حيث مصالحك ومعارفك، ولكن التعليق يدل على فكرة أو حل لمشكلة وهو وسيلة رائعة للحصول على مزيد من المتابعين.

2. تأكد من وضع أصدقائك المؤثرين في دوائر مختلفة: فمن جهة لديك العلاقات الموجودة بالأصل، ومن جهة أخرى كنت تسعى للحصول على انتباه مجموعة من المؤثرين الذين يعتبرون من نخبة مَن يعملون في مجال عملك ويحظون بالاحترام، تأكد من وضع المؤثرين في دائرة مميزة للتأكد من التفريق بين المعلومات التي ستشاركها معهم، ولتلقي إشعارات فورية عن نشاطاتهم، وتذكر أن تعلق وتشارك في كل ما يكون مفيداً.

3. إبقاء العامل الشخصي: بوجود العديد من الخيارات، يمكنك دفع العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك إلى آفاق جديدة

مـن النجـاح مـن خـلال مزيـج مـن الميـزات التـي ناقشـناها، علـى سـبيل المثـال، قضـاء الوقـت مـع الآخريـن مـن خـلال (جوجـل+)، الاجتماعـات، وسـباركس، هـذه مجموعـة متنوعـة مـن السـبل تأتـي مـع مسـؤولية إضافيـة وهـي الحفـاظ علـى الهويـة الشـخصية بالإضافـة إلـى الهويـة المهنيـة وذلـك لأن كل المعلومـات الموجـودة علـى ملفـك الشـخصي يمكـن البحـث عنهـا وقراءتهـا مـن قبـل صاحـب العمـل أو المُوَظِـف.

يوصـي الخبـراء اسـتخدام (جوجـل+) علـى أنـه مكتـب افتراضـي، فـأي معلومـة يجـب ألا تشـارك الآخريـن بهـا فـي العمـل يجـب التكتـم عليهـا هنـا أيضـاً.

4. الفهرسـة: سـيتم فهرسـة كل محتـوى يتـم نشـره علـى (جوجـل+)، وعلـى محـرك البحـث الخـاص بجوجـل، لهـذا نقـاط إيجابيـة وأخـرى سـلبية، الإيجابيـة هـو أن هـذا يمنحـك انتشـاراً واسـعاً عندمـا يقـوم شـخص بالبحـث عنـك علـى الشـبكة، وبالتالـي فـإن نوعيـة المحتـوى الخـاص بـك يمكـن أن يكـون العامـل الحاسـم لمديـر التوظيـف أو لترشـيحك للوظيفـة.

وفـي الوقـت نفسـه، إذا لـم تكـن حـذراً بخصـوص المعلومـات التـي تشـارك الآخريـن بهـا، قـد يعـود ذلك بشـكل سـلبي علـى العلامـة التجارية الشـخصية الخاصـة بـك ويضـر مصداقيتـك بشـدّة.

الخلاصـة: إنشـاء ملـف لـك علـى (جوجـل+) يعتبـر عامـلاً مهمـاً للتواصـل ولبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك، تسـاعد ميزاتـه وخدماتـه علـى دعـم جميـع مبـادئ العلامـة التجاريـة الشـخصية

الرئيسة، لمساعدتك على التفريق بين المتابعين لك من خلال استخدام الدوائر، مع التركيز على مساهماتك في إنشاء محتوى مفيد للآخرين، ومشاركة اهتمامات من يتابعوك لضمان وجود ميزة استراتيجية من حيث وضوح الرؤية الخاصة بك، تذكر أن تستخدم التكنولوجيا للتواصل مع الأفراد الذين يمتلكون نفس اهتماماتك والأفراد المؤثرين لضمان بناء علامة تجارية شخصية، ولفت انتباه الآخرين لمواهبك وخبرتك ومعرفتك للحصول على ترتيب عالٍ، اغتنم هذه الفرصة للبحث في (جوجل+) عن المشاهير مثل (ريتشارد برانسون)، أو من تعتبرهم أبطالاً ملهمين لك لتتمكن من ملاحظة القوة التي تحملها هذه المنصة.

القسم العاشر

تــويتـــــر

الجزء الأول

فــي هــذا الجــزء ســنتحدث عــن (تويتــر) حيــث ســنغطي الجوانــب العامــة لــ (تويتــر)، مــا هــو؟ وكيــف يتــم اســتخدام ميزاتــه العديــدة؟ وذلــك للتعــرف علــى مصطلحاتــه والتعــرف علــى كيفيــة العمــل بــه، أمــا فــي الجــزء الثانــي ســنرى كيــف يمكنــك اســتخدام كافــة المزايــا لبنــاء علامتــك التجاريــة الشــخصية والعثــور علــى فُــرص مثيــرة للاهتمــام.

ما هو «تويتر»؟

«تويتــر» هــو عبــارة عــن شــبكة معلومــات فوريــة، تســتطيع مــن خلالــه معرفــة آخــر التطــورات والأخبــار والآراء والقصــص التــي تحدث مــن حولك فــي جميــع أنحــاء العالــم، مــن خــلال (تويتــر) بإمكانــك إنشــاء محادثــات مــع الأشــخاص الذيــن تعرفهــم أو الذيــن تريــد معرفتهــم مــن خــلال رســالة قصيــرة تتكــون مــن (160) حرفــا تُســمى «تغريــدة»، إنهــا أقصــر شــكل مــن أشــكال المدونــات حيــث يمكنــك التعبيــر عــن نفســك فــي الصــور، والكلمــات أو مقاطــع الفيديــو والتحــدث عمــا يــدور فــي خاطــرك.

يمكنـك مشـاركة رأيـك فـي الأحـداث العالميـة، والأخبـار العاجلـة أو النقاشـات المحليـة، الهـدف الأساسـي مـن (تويتـر) هـو السـماح للنـاس بخلـق وتبـادل الأفـكار والمعلومـات علـى الفـور وإيصالهـا إلـى أكبـر عـدد ممكـن مـن النـاس فـي أقصـر وقـت.

فلنأخـذ نظـرة حـول حقائـق مثيـرة للاهتمـام تجعـل مـن (تويتـر) أداةً هائلـة يمكننـا اسـتخدامها:

- (313) مليـون مسـتخدم شـهرياً، 82 ٪ باسـتخدام النسـخة الخاصـة بالهواتـف المحمولة.
- يتم إرسال (600) مليون تغريدة يومياً .
- (تويتـر) تدعـم أكثـر مـن (40) لغـة، فـي الواقـع 79 ٪ مـن المسـتخدمين هـم مـن خـارج الولايـات المتحـدة.

وقـد صممـت هـذه الرسـائل القصيـرة والتـي تتسـع لــ (160) حرفـا لتناسـب حـدود الرسـالة النصيـة، وذلـك لأن (تويتـر) صمـم فـي البدايـة لاسـتخدامه مـن خـلال الهواتـف المحمولـة، ولكـن الأهـم مـن ذلـك، التركيـز علـى خلـق تغريـدات قصيـرة، تشـجع النـاس علـى تبـادل جوهـر أفكارهـم والتحـدث عمـا يحـدث فـي الوقـت الراهـن.

مميزات (تويتر)

ولمسـاعدتنا فـي تحقيـق الفائـدة القصـوى مـن (تويتـر) فـي بحثنـا عـن عمـل، فلنتعـرّف معـاً علـى الميـزات والمصطلحـات الخاصـة بــ (تويتـر).

عنـد تسـجيلك حسـاباً علـى (تويتـر) سـيُطلب منـك القيـام بإعـداد

ملفك الشخصي، وهو المكان الذي يُظهِر ما يمكن أن يتوقعه الآخرون من تغريداتك ويشجعهم على تتبعك، إنه يحتوي على معلومات أساسية عنك حسبما تريد من الآخرين أن ينظروا إليك.

إن اسم المستخدم @ الخاص بك يعتبر هو هويتك التي تميزك عن الآخرين على (تويتر)، وسيستخدم الآخرون اسم المستخدم الخاص بك @ لذكرك في تغريداتهم، ولمتابعتك ولإرسال الرسائل لك، يمكنك إضافة صورة أو وصف موجز عن نفسك وصورة خلفية لإعطاء العالم انطباعاً عن شخصيتك.

قد تحدثنا سابقا حول التغريدة التي تتكون من (160) حرفاً، عندما تغرد، يتم نشر التغريدة على ملفك الشخصي، والآن يمكن للناس أن تختار تتبّع التغريدات الخاصة بك من خلال الصفحة الرئيسة التي تُظهر تلقائياً تغريدات الأشخاص الذين تتابعهم.

بالطبع تريد أن تفعل الشيء نفسه، وأن تعثر على أشخاص تهتم بمعرفة أفكارهم ومتابعة تغريداتهم، فيمكن لأي شخص على تويتر متابعة أي شخص أو إلغاء هذه المتابعة.

ابدأ بتتبّع الأشخاص الذين تعرفهم، ابحث عن أسمائهم، ثم ابدأ بالبحث عن الأمور التي تهمك وتعكس اهتماماتك، ليس من الضروري أن يكونوا أُناساً، فجميع المنظمات والمعاهد والجماعات لديها حسابات (تويتر)، لذا ابحث عن كل ما يجذب اهتمامك فقد يكون فريقك الرياضي المفضل، مُمثلين، والصحف المحلية، أو مدارس، أياً كانت، وأخيراً، ابحث عن الحسابات التي ترسل التغريدات التي ترغب في تلقيها كالأخبار العاجلة على سبيل المثال، أو آخر المستجدات عن المهنة التي تحبها.

ستجد رمز (الهاش تاج) هذا (#) على (تويتر) بشكل كثير، عندما يتم وضع (الهاش تاج) أمام أي كلمة أو عبارة فإنه يحوله إلى رابط يمكّنك من أن تجد وتتابع جميع المحادثات حول هذا الموضوع عند الضغط عليه، (الهاش تاج) ممتاز لتنظيم المعلومات على (تويتر)، يمكن لأي شخص إنشاء الهاش تاج حول أي موضوع عام أو محدد ترغب في تطويره، ويستطيع غيره من متابعة هذا الموضوع، واستخدام هذا (الهاش تاج) في تغريداتهم الخاصة بهم لإيصال الموضوع لأكبر عدد ممكن من المغرّدين.

على سبيل المثال إذا كنت تُغرد حول هذه الكتاب، قد تقول «قراءة كتاب #أحمد_الترعاني الخاص #بناء_علامتك_التجارية_الشخصية وذلك #لإيجاد عمل، ثم، فإن أي شخص يقوم بالبحث عن نفس الكلمات، يرى تغريداتك.

ما هو جميل حول (الهاش تاج) هو أنه يمكنك البحث من خلال (تويتر) عن المواضيع التي تأسر اهتمامك والتي تتابعها وتريد أن يصلك آخر أخبارها.

على سبيل المثال يمكنك إدخال (searchterm#) في مكان البحث للحصول على كل النتائج حول هذا الموضوع بالذات، أو بدلاً من ذلك، يمكنك أن تقرأ من خلال تغريدات الأشخاص الذين تتابعهم، والضغط على أي (هاش تاج) قد تجده مثيراً للاهتمام، يمكنك أن تبدأ بتصفية هذه النتائج على سبيل المثال فقط الحصول على التغريدات لمن تتابعهم أو المواضيع ذات اهتمامك.

هـا قـد نظرنـا إلـى المبـادئ العامـة لإعـداد حسـاب (تويتـر) ونظـراً لأنـه شـخصي أكثـر مـن (لينكـد إن)، فمـن الصعـب أن نـرى كيـف يمكـن اسـتخدامه لأغـراض مهنيـة، ولكـن تذكـر مـا قلنـاه سـابقاً، أن الهـدف الأساسـي مـن التغريـد هـو نشـر المعلومـات إلـى أكبـر عـدد ممكـن مـن النـاس فـي أقـل وقـت ممكـن، وهـو أساسـاً مـا نريـد أن نفعلـه حيـن نبحـث عـن وظيفـة.

فبسـبب هـذا الطابـع الشـخصي الـذي يقدمـه (تويتـر)، فإنـه يسـمح لك بإظهـار المزيـد مـن شـخصيتك، ومبادئـك، واهتماماتـك، فتلـك الأمـور مـن غيـر الممكـن أن تكـون موجـودة فـي السـيرة الذاتيـة التقليديـة، فـي القسـم القـادم، سـنركز علـى كيفيـة اسـتخدام (تويتـر) وميزاتـه لبنـاء علامتـك التجاريـة الشـخصية والعثـور علـى فُـرص مثيـرة للاهتمـام.



تـويتـــر

الجزء الثاني

كيفية استخدام (تويتر)

بمـا أننـا قـد قمنـا بالتعـرف علـى المزايـا الرئيسـة لــ (تويتـر)، دعونـا نناقـش كيفيـة اسـتخدام كل هـذه المزايـا لبنـاء علامـة تجاريـة شـخصية قويـة للتواصـل بشـكل فعـال وتحديـد الفـرص المناسـبة علـى الإنترنـت.

دعونـا نبـدأ فـي صفحـة ملفـك الشـخصي، علـى (تويتـر) تعتبـر هـذه الصفحـة الهويـة الخاصـة بـك والتـي تقنـع الآخريـن بأهميـة متابعتـك، فكيـف ينبغـي أن تبـدو؟

اسـمك علـى (تويتـر): لأننـا نسـتخدم (تويتـر) لأغـراض مهنيـة، يجـب أن يكـون اسـم المسـتخدم الخـاص بـك أقـرب مـا يمكـن إلـى اسـمك الحقيقـي، نريـد أن يتعـرف عليـك النـاس بسـرعة داخـل الشـبكة، لـذا يجـب تجنـب الأسـماء المسـتعارة.

حمِّـل صورتـك الشـخصية علـى (تويتـر)، والتـي يجـب أن تكـون ودية وجاذبـة وفـي نفـس الوقـت مهنيـة، تذكـر بـأن كل شـيء علـى «تويتـر»

يُمثل كيف تريد من أصحاب العمل أن ينظروا إليك، إذا كان لديك صورة على (لينكد إن)، استخدم نفس الصورة.

بعد ذلك، نريد الاستمرار في استخدام الصور التي تعرض العلامات التجارية الشخصية التي نريد أن نمثلها على صورة الغلاف الخاصة بك، فإذا كان لديك موقع خاص بك أو شعار تستخدمه لتسويق نفسك، استخدم نفس الصورة أو التصميم وذلك لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بك، تذكر ما تحدثنا عنه سابقاً عن العلامات التجارية وشعارات الشركات، نريد أن نُطوّر شعارات قوية تسمح للآخرين بتذكرنا بسهولة، وذلك لأن الذاكرة هي العامل الأكبر لنجاح العلامات التجارية، لذا اسأل نفسك، كيف تريد أن يتم النظر إليك؟ ماذا تريد أن تكون مرتبطاً به وأن يتذكرك به الآخرون؟ اختر شيئاً تشعر أنه يمثلك أنت والأمور التي تهمك، أو تلك التي لها صلة في مجال عملك أو مهنتك، فكرة جيدة هي إدراج صورة من إنجازاتك التي تفتخر بها سواء أكانت شخصية أم مهنية، بذلك، إن كنت قد ألقيت خطاباً، أو تسلمت جائزة أو حتى إن كنت في مغامرة مثيرة أو نشاط مثل القفز بالمظلات على سبيل المثال، الإنجازات هي طريقة رائعة لوصف ما يدفعك وما تقوم به بشكل فعال، هنالك عدد من المواقع التي يمكنك استخدامها لمساعدتك في وضع خلفية مخصصة ، مثل: (Twitpaper) و(Twitterimage).

عند وصف نفسك على (تويتر)، لديك (160) حرفاً لوصف نفسك بالطريقة التي ترغب في أن ينظر إليك من قبل أصحاب العمل المحتملين، قد يكون من الصعب جذب الآخرين من خلال هذه الرسائل القصيرة، حتى التفكير في الأمر ليس كما قصة حياتك،

بـل كدعـوة لمسـاعدة الـزوار علـى تحديـد مـا إذا كنـت شـخصاً مُثيـراً لاهتمامهـم لتتبعـك ومعرفـة المزيـد عنـك، وذلـك هـو بالطبـع مـا نريـد، التركيـز علـى الكلمـات الرئيسـة القوية وذات الصلـة التي تمثـل الخلفيـة الخاصـة بـك ومجـال العمـل ووضـع بيـان قصيـر يقـول «هـذا أنـا! لـمَ يجـب عليـك أن تتبعنـي! «إليـك مثـالان لإظهـار الشـخصية وإعطـاء فكـرة حـول مـا يمكنـك القيـام بـه:

- موظفـو المـوارد البشـرية والمُوَظِّفيـن، مواقـع التواصـل الاجتماعـي، خبـراء شـبكات التواصـل الاجتماعـي، يمكنكـم النظـر إلـى مؤهلاتـي مـن خـلال الموقـع التالـي:

(http://www.linkedin.com/in/joesmith)

- موَظـف يسـتخدم شـبكات التواصـل الاجتماعـي، أولويتـي القصـوى، أن أكـون المثـل الأعلـى لابنتـي الرائعـة فـي موضـوع كـرة القـدم!

طرق محادثة وإيجاد الأشخاص على (تويتر)

تريـد الآن البـدء بمتابعـة الأشـخاص الذيـن تهتـم بهـم، هنـاك عـدة اسـتراتيجيات للعثـور علـى تلـك الحسـابات، أولاً: يمكنـك إضافـة عائلتـك وأصدقائـك مـن خـلال البحـث عنهـم مباشـرة علـى تويتـر، وهنـاك يمكنـك إضافـة أي حسـابات أو أشـخاص تهتـم بهـم، يمكنـك ببسـاطة النقـر علـى «مَـن أُتابـع» وسـتحصل علـى قائمـة بالأشـخاص والمؤسسـات التـي يتابعهـا الأشـخاص الذيـن تتابعهـم.

ثانيـاً، يمكنـك اسـتخدام (الهـاش تـاج) فبالنقـر عليـه تظهـر لـك كل التغريـدات الأخـرى المرتبطـة بهـذا الموضـوع وسـترى مـا قالـه الآخـرون

بخصوص هذا الموضوع، أحد أشهر (الهاش تاج) للباحثين عن عمل والأكثر شعبية وفعالية هي # فرص العمل، الشركات والمنظمات الذين يبحثون عن موظفين من خلال تويتر غالباً ما يستخدمون هذا (الهاش تاج)، وذلك لأن الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم يبحثون عن هذا (الهاش تاج) (24) ساعة في اليوم، حاول البحث من خلال «# التوظيف» أو البحث عن عمل في مدينة معينة مثل البحث «# البحث عن عمل في دبي»، أو إذا كنت تستهدف عملاً معيناً، مثل «#العمل في مجال الإعلان»، سوف تجد أيضاً الحسابات الأكثر شعبية والتي يتابعها أكبر عدد ممكن، هنا يمكنك البحث عن الكلمات الرئيسة على (تويتر) وستظهر جميع المعلومات عن الذين يرغبون بالالتحاق بالعمل أمامك.

عندما تجد شخصاً أو حسابات داخل هذه الأحاديث تهمك، يمكنك أن تبدأ في متابعتها باستمرار، حيث يصل لك كل جديد يكتبونه.

بما أن أصحاب العمل سيستخدمون (تويتر) للتواصل ولسرد كل المستجدات المتعلقة بعملهم، نريد أن نتأكد بأنك تتابعهم، ابدأ من خلال إنشاء قائمة تتضمن أكثر (10) شركات ترغب في الانضمام لها وابحث عنها على (تويتر)، بعد أن تتابعهم، سيظهر لك تغريداتهم المتعلقة بمشاريعهم الجديدة، أو منتجاتهم أو خدماتهم، والأهم من ذلك الوظائف الشاغرة لديهم، يمكنك أيضا متابعة شركات التوظيف، أو أي موقع من مواقع البحث عن الوظائف، فهم جميعاً لديهم حسابات على (تويتر)، ويغردون حول الوظائف الشاغرة المتوافرة في منطقتك أو بلدك، الشيء الأهم هنا هو أن المعلومات تم إدراجها حديثاً وتُعنى بالمنطقة التي ترغب العمل بها (في حال

كنت تتابع شركات التوظيف في منطقتك)، طريقة أخرى للبحث عن وظائف مباشرة على (تويتر) هي من خلال محرك البحث والمعروف باسم (TweetMyJobs) حيث تمكن أصحاب العمل من توزيع وظائفهم الشاغرة بطريقة آلية من خلال أكثر من (10,000) قناة توظيف على (تويتر)، بمجرد اشتراكك، تحدد نوع الوظيفة التي تبحث عنها وسيقوم النظام بإرسال التوصيات عن الوظائف المتوافرة إما على البريد الإلكتروني الخاص بك، أو هاتفك المحمول أو حسابك على (تويتر)، عند إنشاء ملف خاص بك على (تويتر) ستُعرِّف أصحاب العمل عن نفسك، ومن الممكن أن يتم ملاحظتك من قبل أصحاب العمل وأنت تتفاعل على الإنترنت، يتم تقييم صفحة ملفك الشخصي إذا كانت مثيرة للاهتمام من خلال المحتوى الذي تكتبه ومن خلال الأشخاص الذين تتابعهم والأشخاص الذين يتابعونك.

لذلك نريد أن نتأكد من أنه يتم متابعتنا من قبل مَن هم مثيرون للاهتمام، وأولئك الذين لديهم الكثير من المتابعين، وذلك لزيادة فرص العمل عن الوظائف الشاغرة، وليتم ملاحظتك من قبل المُوَظِفين، سيتبعك الآخرون في حال أعدت تغريد تغريداتهم (RT) ، أو أضفت تعليقاً، أو طرحت سؤالاً أو أعجبتك تغريداتهم، أن يتم متابعتك من قبل شخصيات معروفة أو مثيرة للاهتمام يضيف مصداقية إلى حسابك ويشجعهم على متابعتك، فهذا أمرٌ جيد حيث إن كان من يتابعك مدير الموارد البشرية قد يهتم بتوظيفك.

وهنا بعض الطرق السهلة لتحديد المحادثات مع الأشخاص الذين من الممكن أن يساعدوك في مجال عملك.

أولاً، يجب البحث عن المؤلفين لما تقرؤه على الإنترنت مثل مجال العمل أو المنشورات، أو الصحف، أو مقولات على الإنترنت، تَعرف على أسماء المؤلفين وقم بمتابعتهم على (تويتر)، فيمكنك أن تبدأ في التعليق على مقالاتهم أو منشوراتهم، وأن تغرد ببعض ردود الفعل عما كتبوه، أو أن تعيد تغريد بعض تغريداتهم.

وسيلة أخرى للعثور على أشخاص معينين والانخراط بمحادثة معهم هو من خلال البحث باستخدم كلمات رئيسة ذات صلة بمواضيع محلّ اهتمامك، مثلاً إذا كنت تعمل بمجال التواصل الاجتماعي، المكان الأكثر وضوحاً للبدء منه هو كلمة مثل: «التواصل الاجتماعي»، قُم بالبحث باستخدام تركيبات مُختلفة للكلمات للحصول على أفضل النتائج والانضمام إلى محادثة عندما تجد أمراً مثيراً للاهتمام، قُم بالردّ على تغريدات الآخرين وقدم تعليقاتك عليها.

(تويتر) هو وسيلة تواصل اجتماعي عالمية، لا تخشَ من توسيع وصولك للآخرين ومتابعتهم من أي مكانٍ كانوا ومن أي خلفية أتوا، حتى لو كنت تتفاعل مع أحدهم في النصف الآخر من الكرة الأرضية، فأنت لا تدري أي من الشبكات أو المصادر التي تتعامل بها ستؤول في نهاية المطاف إلى مساعدتك في بحثك عن عمل.

ولإشراك الآخرين بشكل جيد في حسابك، عليك البدء بالمشاركة بالمحتوى الخاص بك الذي يُتيح لك كسب ثقة الناس وإقرارهم بوجودك، قم بالمشاركة بروابط لأعمال قمت بها أو آرائك وأفكارك حول مواضيع مثيرة للاهتمام أو حول مجال عملك، ابحث عن الأخبار والمقالات المثيرة للاهتمام حول مجال عملك وقُم

بمشاركتها، فكر بأساليب إبداعية للمشاركة بخبرتك، مثلاً استخدم صوراً لمشاريع معينة عملت عليها، أو ربما صورة لك وأن تقدم عرضاً أو خطاباً، وبشكل مماثل، فكر بأي فيديو قمت بإعداده أو تم تصويره لك، كما يمكنك المشاركة بمحتوى من شبكات أخرى مثل (لينكد إن) مثلاً حيث يمكنك إضافة مؤشر (تويتر) على ملفك الشخصي على (لينكد إن)، قم بالمشاركة بالأشياء التي تود أن تقترن بها وأن يتم النظر إليك على أنك خبير بها، ومن خلال مواصلة التغريد حول خبرتك بموضوع معين، ستُصبح معروفاً به وسيسعى إليك الآخرون طلباً لرأيك ومشورتك.

الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي

الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي من الممكن أن تكون صعبة ومختلفة جداً عن الكتابة على المدوّنات أو المطبوعات.

الكتابة الجيدة على شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن تشتمل على الأمور الثلاثة التالية: 1) الدفع بالمعلومات الأكثر إقناعاً 2) كتابة التعليق بالأسلوب الأصيل لعلامتك التجارية الشخصية 3) بناء العبارات بالطريقة الأكثر إشراكاً ، مثلاً: اسأل سؤالاً بدلاً من طرح حقيقة لجذب مشاركة الآخرين بالمحادثة.

عليك أن تعتبر كل تغريدة على (تويتر) بمثابة انطباع ترويجي لعلامتك التجارية الشخصية، فأنت تبني سُمعة عند أصدقائك عبر الإنترنت لذا تأكد بأنك تُضيف شيئاً للمحادثة، تماماً كما هو الحال في المحادثة الشخصية وجهاً لوجه، قُل أشياء مثيرة للاهتمام ومفيدة ومُسلية، ولكن عليك أن تكون حذراً بالطبع خصوصاً حول

المشاركة بمعلومات ذات طابع شخصي من شأنها أن تضر بسلامتك أو سلامة من تحب.

إذا ما كنت تتواجد على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتجد من الصعوبة إدارة كل تلك المحادثات والتعليقات، من الجيد أن تبدأ باستخدام أداة تتبع شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (Hootsuiteor Bufferappfor) مما سيساعدك على مراقبة كافة حساباتك في مكانٍ واحد وجدولة المحتوى مقدماً، أيضاً تأكد بأن تقوم بإعدادات تنبيهات البريد الإلكتروني في كل من حساباتك حتى يصلك رسالة في كل مرة يتواصل فيها أحد معك.

يعد (تويتر) أحد تلك التطبيقات التي تُعد أفضل طريقة لتعلمها هي استخدامها، لذا قُم بالمحاولة وابدأ بخلق علامة تجارية شخصية خاصة بك، أشجعك على النظر حولك واستكشاف ملفات شخصية للآخرين حتى ترى كيف يتم الانخراط بهذه الوسائل ولتتعلم الأفضل.

القسم الحادي عشر

فيسبوك

ما هو (فيسبوك)؟

سنقوم بمواصلة استكشاف المزيد من قوة شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة على بعد نقرة واحدة منك والتي تمكنك من استخدام الأدوات اللازمة لبناء علامة تجارية تكون بمثابة الأساس لنجاح وتقدم مسيرتك المهنية.

مع الكثير من التركيز على بناء العلامة التجارية الشخصية الفعالة والبارزة، لماذا نبذل كل هذا الجهد والوقت في البحث ومناقشة البدائل المتاحة لتحقيق هذا الهدف؟ الجواب بسيط إلى حدٍ ما: إن علامتك التجارية الشخصية تحدد كيف سينظر إليك منافسوك وعملاؤك ونظراؤك على حدٍ سواء، وكما يقال عادةً؛ التصور يصبح أمراً واقعاً، وبالتالي فإنه من الضروري للغاية إدارة العلامة التجارية الخاصة بك بجدية كوسيلة لنقل ما يميزك عن الحشود الأخرى وليس فقط القيم الخاصة بك إلى الجمهور.

بوجود هذا الهدف لدينا، سنستثمر هذا القسم لنضع جُلَّ اهتمامنا نحو الاستفادة من قوة (فيسبوك) لإنشاء علامة تجارية شخصية متماسكة من شأنها تعزيز الاعتراف بك وبسمعتك في مجال العمل الخاص بك.

ولربما كان (فيسبوك) هو بوابة التواصل الاجتماعي الأكثر وصولاً في الوقت الراهن، حيث يفتخر (فيسبوك) ببوابة تضم (1.7) مليار مستخدم نشط شهرياً وبنسبة 56 ٪ من المستخدمين يقومون بتسجيل الدخول يومياً، ومن خلال هذه المجموعة المتنوعة من الموارد التي يمكن استغلالها، فإن (فيسبوك) هو الموقع المُفضَّل لكل من استخدامات العلامة التجارية الشخصية والعلامة التجارية للشركات.

مع وجود المشاهير والأسماء التجارية ورجال الأعمال الذين يستخدمون تأثيرهم لكسب المزيد من المعجبين والحفاظ على جمهورهم الحالي في آنٍ واحد، فإن قدرة (فيسبوك) على تعزيز مشاركة وتأثير مبادرات العلامة التجارية الشخصية تسمح لإيجابياته بأن تفوق سلبياته بشكل كبير.

هذا يقودنا إلى النقطة المهمة: كيف يمكنك أن تصبح عضواً في (فيسبوك)؟ هناك احتمالات بأن لديك بالفعل حساب نشط على الموقع، إن لم يكن الأمر كذلك فعملية التسجيل بسيطة جداً، اذهب إلى موقع (فيسبوك) وقم بتسجيل الاشتراك باستخدام الاسم الأول والاسم الأخير وعنوان البريد الإلكتروني وتاريخ الميلاد والجنس وكلمة السر التي تريدها، هذه العملية تستغرق بالكاد بضع دقائق، حيث تم تصميم الموقع بالتأكيد لضمان كفاءة وراحة المستخدم.

بناء علامتك التجارية على (فيسبوك)

بمجرد أن تصبح مستخدماً مسجَّلاً، إليك بعض الأمور التي عليك فعلها وأخرى تجنبها لمساعدتك على التنقل في البوابة لضمان النجاح في مهمة بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

1. **حدد سمات العلامة التجارية الشخصية بحكمة**: تماماً كغيرها من المشاريع التي تسعى فيها بأن يكون لديك استراتيجية مناسبة تتسق مع أهداف حياتك، جميع الأفراد لديهم مجموعة خاصة بهم من المهارات والقدرات التي تجعلهم مختلفين ومميزين من حيث المساهمات التي يمكن أن يقدموها، على سبيل المثال، ربما أنت عبقري في التسويق أو متحدث إعلامي استثنائي أو مدرب مُتحمِّس تفخر في قيادة الفرق نحو الانتصارات.

قبل إعداد ملف التعريف الخاص بك ومشاركة العالم القصد من وجودك في (فيسبوك)، تذكَّر أن التصور يميل إلى أن يُصبح واقعك، لذا عليك تقييم أهمية الصفات التي ترغب أن تكون معروفاً بها وما هي المهارات التي ترغب في نشرها من أجل تقوية الاعتراف بك والهوية الخاصة بك في شبكات التواصل الاجتماعي.

قُم بإنشاء ملفك الشخصي الذي يمثل شغفك على النحو الأمثل، ويكون مُكيَّفًا بحيث يسهُل على الجمهور فهم رسالتك والتمسك بها دون الارتباك حول ما تترجمه سمات علامتك التجارية الشخصية خلال الاستخدام اليومي.

2. **أكمل ملفك الشخصي**: بما أنك تستخدم (فيسبوك) لتلبية احتياجات بناء علامتك التجارية، من الضروري استكمال ملفك

تماماً كما هو في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لضمان أن بإمكان جمهورك المستهدف التواصل معك.

أعطِ العلاقات الجديدة المحتملة فرصة للتعرف عليك عن طريق تحميل الصورة المناسبة التي يمكن أن تعزز مصداقيتك كمصدر موثوق، أيضاً، كُن موضوعياً قدر الإمكان وانظر إلى ملف التعريف الخاص بك على أنه لوحة واستخدمها بحكمة لرسم صورتك كمحترف متمرس وواسع المعرفة من ذوي الخبرة في مجال عملك، بالإضافة إلى الاستفادة السخية من الكلمات الرئيسة لمساعدة المرشح في البحث.

يستفيد أصحاب العمل ومسؤولو التوظيف من الكلمات الرئيسة لتوفير الوقت من خلال استهداف المهنيين ذوي الكفاءات المصقولة في مجالاتهم ذات الصلة، وبالتالي إن بناء ملف شخصي غني بالكلمات الرئيسة والمهارات والمواهب الخاصة بك سيؤدي إلى نتائج مفيدة للطرفين، وبالتالي فإن العلامة التجارية الخاصة بك ستكون محط الأنظار، في نفس الوقت ستُتاح الفرصة لأي مؤسسة لاستكشاف مساهماتك وملائمتك كجزء من الثقافة المؤسسية لديهم على أساس دوام كامل أو جزئي.

إذا كنت مستخدماً جديداً، هناك ميزة أخرى ذات فائدة قام فريق (فيسبوك) بإضافتها تمنحك القدرة على استيراد جهات الاتصال من حسابات البريد الإلكتروني الخاصة بك، وبالتالي مساعدتك على التواصل مع أفراد الأوساط المهنية أو التجارية أو الاجتماعية الخاصة بك الذين هم بالفعل أعضاء فاعلون في الموقع.

بهـذه الطريقـة سـتوفر علـى نفسـك الوقـت والمشـقة فـي البحـث عـن علاقـات وبـدلاً مـن ذلـك سـيكون لديـك بدايـة متقدمـة قويـة للتركيـز علـى المهمـة الأساسـية وهـي إقامـة علاقـات مـع الأشـخاص مـن نفـس المجـالات ذات الصلـة الذيـن يمكنهـم الاسـتفادة مـن قدراتـك المميزة أو تمكينـك مـن الحصـول علـى المشـورة والنصائـح، الأمـر الـذي مـن شـأنه جعـل علامتـك التجاريـة الشـخصية أقـوى مـن أي وقـت مضـى.

وعـلاوة علـى ذلـك، إذا كان هنـاك شـركات محـددة ترغـب فـي تلقـي أيــة مســتجدات حولهــا، يوفــر فيســبوك للمســتخدمين خيــار «متابعــة نشــاطاتهم»، وبالتالــي يمكنــك الحصــول علــى المعلومــات فــي الوقــت الحقيقـي حـول أي نشـاط علـى صفحـة (مايكروسـوفت) أو (سامسـونج) وبذلـك تكـون فـي طليعـة تشـاطر المعلومـات داخل شـبكتك وذلـك نظراً لاهتمامـك وانخراطـك فـي أخبـار قطـاع محـدد وقـت حدوثهـا.

ولا ينتهـي التفانـي الـذي يبذلـه (فيسـبوك) فـي مسـاعدتك علـى تعزيـز العلامـة التجاريـة الخاصـة بـك عنـد هـذا الحـد، حيث إنـه لدى اسـتكمال الملـف الشـخصي الخـاص بـك، تذكَّـر أيضـاً الاسـتفادة من خاصيـة يطلق عليهـا «ربـط حسـاب الفيسـبوك»، هـذا يسـمح للمسـتخدمين المتحمسـين لإنشــاء المدونــات والمهتميــن فــي عــرض أعمالهــم تبــادل المحتــوى الخـاص بهـم فـي شـبكتهم الاجتماعيـة، فـي الوقـت نفسـه الحفـاظ علـى المشــاركة فـي كل المواقـع مـن أجـل نقـل حملـة العلامـات التجاريـة الخاصـة بهـم بأقصـى سـرعة إلـى الأمـام.

3. **تذكَّـر جمهـورك**: كمـا أوضحـت مسـبقاً، تذكـر أن هنـاك خـط فاصـل بيـن علاقاتـك الشـخصية مثـل العائلـة والأصدقـاء وبيـن علاقاتـك مـن المجـال المهنـي مثـل زملائـك فـي العمـل أو المؤثريـن أو النمـاذج

التـي يحتـذى بهـا التـي تسـعى إلـى أن تصـل إلـى مسـتوى إنجازاتهـم وسـمعتهم الكبيـرة مـن أجـل الحصـول علـى أوسـمة الشـرف والتقديـر.

إن تبـادل المعلومـات الخاطئـة مـع مجموعـة خاطئـة مـن الأشـخاص هـو وسيلة سـهلة لتفويـت فرصتـك فـي تسـلّق التسلسـل الهرمـي لعلامتـك التجاريـة الشـخصية، ويُنصـح بإبقـاء ملفـك الشـخصي والصفحـات منفصلـة إذا كنـت تعتقـد أن هـذه المسـؤولية يمكـن أن تؤثـر علـى العلامـة التجاريـة الخاصـة بـك.

إذا كنـت تعتقـد أن إدارة حسـابات متعـددة للحفـاظ علـى حياتـك الشـخصية منفصلـة عـن حياتـك المهنيـة قـد يسـتغرق وقتـاً أطـول مـن الـلازم، فـلا داعٍ للقلـق قبـل أن تتخلـى عـن اسـتعمال (فيسـبوك) كمنافـس لتسـريع علامتـك التجاريـة الشـخصية نحـو آفـاق جديـدة مـن النجـاح، إليـك هـذه النصيحـة المفيـدة لتسـهيل عملـك، لقـد تـم تجهيـز فيسـبوك بإعـدادات الخصوصيـة التـي تسـمح للمسـتخدمين الآن تحديـد المشـاركات التـي يرغبـون فـي مشـاركتها مـع أفـراد الجمهـور.

يمكنـك تنظيـم علاقاتـك فـي قوائـم مختلفـة مثـل الأسـرة والأصدقـاء والزمـلاء، اعتمـاداً علـى طبيعـة المحتـوى، وبإمكانـك أيضـاً تغييـر خيـارات العـرض لكامـل المحتـوى الـذي تمـت مشـاركته، وبالتالـي تبسـيط مهمـة تقييـد الرسـائل وتوجيههـا إلـى الجمهـور المرغـوب.

وفـي الوقـت نفسـه، إذا كان لديـك رسـالة معينـة تناشـد بهـا جميـع الأعضـاء ضمـن شـبكتك وحتـى أولئـك الذيـن هـم أبعـد منهـا، لديـك أيضـا الحريـة فـي جعـل مشـاركاتك عامـة بحيـث يمكـن لأعضـاء مـن الجمهـور العـام الاطـلاع علـى هـذه المشـاركات ونشـرها ضمـن شـبكاتهم ممـا يـؤدي إلـى تحسـين الظهـور والاعتـراف والمتابعـة.

إذا كنت مرتاحاً مع وظائف فيسبوك، هنالك خيار حيوي آخر للانتقال بمخطط العلامة التجارية الخاصة بك إلى المستوى التالي عن طريق بناء صفحة مخصصة فقط للجمع بين المهنيين من مجال عملك، على سبيل المثال، إذا كنت قد بحثت وتأكدت من أن مصممي الغرافيك يعانون من نقص التمثيل في فيسبوك، اغتنم هذه الفرصة لقيادة إنشاء مجموعة حيث يستطيع جميع المهنيين من هذا المجال توحيد جهودهم وخبراتهم نحو دعم بعضهم البعض.

وفي الوقت نفسه، يمكنك أيضاً تعزيز العلامة التجارية الخاصة بك ونشر الأخبار العاجلة وخلق فعاليات التشبيك المتوافقة مع مجال خبرتك بالإضافة إلى الفيديو والصور والمحتويات الأخرى مع التيسير الإضافي لحماية خصوصية حياتك الشخصية والعلامة التجارية الشخصية بمهنية محضة.

4. **لا تُفرط في مشاركة المعلومات**: إن حجم المحتوى الذي تنشره على صفحتك، ومقدار الموارد التي تفيض بها إلى متابعيك أو معجبيك أو الأصدقاء أو الجمهور لن يزيد من فرصك في نجاح علامتك التجارية الشخصية دائماً، في الواقع من المرجح أن يكون تأثير ذلك عكسياً، ركِّز على نوعية الموارد التي تشاركها، وفائدة المحتوى الذي قمت بنشره من أجل إحداث فرق كبير في حياة أو أداء أولئك الذين لهم علاقة بعلامتك التجارية.

تماماً مثل أن يكون لديك مجموعة من آداب السلوك التي يجب أن تتقيد بها في الأماكن المخصصة للعمل، كذلك الأمر بالنسبة لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً لديها مجموعة من المبادئ التوجيهية وآداب السلوك التي من المتوقع أن يتبعها المستخدمون

وبالتالي لا تترك انطباعاً كمُروِّج حريص بشكل مُفرط على علامتك التجارية التي يمكن أن تكون مزعجة وضارَّة بهدفك المهني.

وهناك ميزة جديرة بالذكر وهي الخيار المتاح في فيسبوك لتحديث حالتك في ملفك الشخصي أو على صفحتك، ما هو تعريف الحالة بالضبط؟ يمكن تعريفها ببساطة بأنها رسالة واحدة تستهدف شريحة كبيرة من الجمهور التي يمكن استخدامها لإيصال مجموعة متنوعة من الرسائل، وربما مشروع جديد أو فكرة أو حتى الحصول على ردود فعل من علاقاتك ضمن الشبكة الخاصة بك بشأن موضوع معين قد تكون مهتماً في إثارة النقاش حوله.

مرة أخرى، تذكر أن حالتك واستراتيجية بناء العلامة التجارية الخاصة بك يجب أن تكون في مواءمة مناسبة بحيث لا تعرض فرصتك للخطر من حيث فقدان اهتمام جمهورك في التعبير عن اهتمامهم في مجال محدد، ومن ثم التخلي عن هذا الموضوع لإثارة مناقشات ذات طبيعة مختلفة تماماً لا علاقة لهم بها على الإطلاق.

هدفك هو التأثير على أفكارهم وأفعالهم في ضوء إيجابي، وبشكل غير مباشر إجراء محادثة ليست على شكل واحد لواحد وبالتالي التحكم في زمام الأمور لإقناع الأشخاص بأنهم يرغبون في سماع المزيد من ردود الفعل الخاصة بك والمداخلات.

5. لا تبتعد عن التركيز على علامتك التجارية من خلال التطبيقات:

بهذه الشهرة لـ (فيسبوك) والجمهور المتزايد من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، والمزايا الجديدة التي يتم اكتشافها لتوسيع وظائفه يأتي الخطر من العديد من التطبيقات بما في ذلك الألعاب التي يمكن أن تتسلل إلى المعلومات الخاصة بعلاقاتك.

إن تطبيقات مثل (فارمفيل) أو (كاندي كراش) قد تبدو جذابة، ولكنها لن تفعل شيئاً على الإطلاق حيال تعزيز مصداقية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك وبالتالي فإننا نوصي بشدة الابتعاد عن هذه التطبيقات وعدم ترك المجال لجمهورك أو العملاء أو أصحاب العمل في المستقبل في إثارة الأسئلة حول التركيز الخاص بك أو التفاني نحو النمو الوظيفي الخاص بك.

في نهاية الأمر، أثبت (فيسبوك) أنه أحد المواقع الرائدة في توجيه ثورة بناء العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت مع العديد من قصص النجاح التي تُحسب لها، طالما أنك تحافظ على تركيزك لتمييز نفسك وبناء العلامة التجارية الشخصية المربحة، وفي الوقت ذاته مساعدة جمهورك في تحقيق أهدافهم من خلال تبادل الخبرات الخاصة بك، فإن احتمالات أن تخرج منتصراً من وسط مجموعة من المستخدمين المنافسين السّاعين إلى لفت الانتباه هي بالفعل قوية جداً.

لتلخيص النتائج التي توصلنا إليها، تذكَّر، أن تخصّص وقتاً لتحديد ما هي سمات علامتك التجارية الشخصية التي تحظى بالأهمية القصوى عندك؟ وبناء ملف شخصي كامل كانعكاس لمواهبك، والحرص على مشاركة الجمهور وتركيز طاقتك نحو تقاسم وطرح المعلومات ذات الجودة العالية لدعم الابتكار وتحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وبالتالي وضع أسس لهذه العلامة التجارية الشخصية المستدامة مع إمكانات لا حدود لها.



القسم الثاني عشر

تمبلر وسلايد شير
وبلوجز (المدونات)

لمواصلة رحلتنا في شرح بناء العلامة التجارية الشخصية، لتوسيع تركيزنا من أجل تغطية مزايا (تمبلر) و(المدونات) و(سلايد شير) في رفع فاعلية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

ما هو (تمبلر)؟

على الرغم من كون هذه المواقع أقلُّ شهرةً مقارنة بمنصات التدوين الأخرى التي نُوقشت في الأقسام القليلة الماضية مثل (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر)، سوف يتم استثمار هذه المناقشة لتسليط الضوء على كيفية تنفيذ استراتيجية علامتك التجارية والدفع بطموحاتك إلى الأمام إذا كنت عازماً على تحسين تأثير علامتك التجارية الشخصية وبناء هوية قوية للمساعدة في التعامل مع المنافسين الآخرين.

هذا يقودنا إلى موضوعنا القادم: ما هو (تمبلر)؟ هو في الأساس موقع إلكتروني لمشاركة المحتوى يسمح للمستخدمين المُسجلين من

نشر المعلومات على حدّ سواء الـمُبتكرة أو المشتركة التي يمكن أن تكون على شكل نصوص أو صور دمجية أو صور بسيطة أو روابط أو ملفات موسيقية أو ملفات فيديو بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية الخاصة بك، مع ما يقرب من (316) مليون مشاركة حتى الآن، ومن خلال المستخدمين النشطين الذين يتبادلون المحتوى في (23) لغة مختلفة، أثبت «تمبلر» نفسه كوسيلة قوية للتشبيك وتقديم الذات لمساعدة الآخرين في التعرف على مَواطن القوة المهنية والمهارات الخاصة بك.

ميزات (تمبلر)

إن موقع (تمبلر) معروف كونه أحد منصات التدوين المُصغرة الأقوى المتطورة في الوقت الحالي، وهو مميز عن غيره من المدونات العادية وذلك أنه أطلق التوجه نحو مشاركات الوسائط المختلطة بدلاً من المشاركات النصية التحريرية المنسّقة التي لا ينجذب الجميع إليها أو حتى غير مهتمين بها، هذه القدرة على استخدام مزيج من أشكال المشاركات مثل الصور والفيديو والروابط تضيف تنوعاً على علامتك التجارية الشخصية دون الحاجة لإرفاق تعليق نصي لشرح ما هو هدفك؟ هذا يثير السؤال التالي حول مهمة بناء علامتك التجارية الشخصية، ما هي الميزات التي يمكن أن يوفرها موقع (تمبلر) لمساعدتك في تطوير ونمو العلامة التجارية الخاصة بك؟

1. استعراض ملفك الشخصي: واحدة من نقاط «تمبلر» ذات القوة والأكثر تميزاً كذلك تكمُن في قدرته على تمكين المستخدمين من عرض الأعمال والمشاريع والتصاميم الخاصة بهم في

محافظ رقمية، إن هذه الأداة تعتبر ذات فاعلية حيث إنه بالإضافة إلى خيارات إعادة التدوين المتاحة لأصحاب العمل والعملاء في المستقبل من أجل مواصلة استعراض ودراسة جودة المخرجات الخاصة بك، فإن العرض المرئي لعملك هو أكثر تنظيماً وفاعلية من الناحية الجمالية مقارنة بالوسائط الأخرى.

هذا هو السبب الذي يجعل من (تمبلر) محط اختيار الفنانين والمصممين والنحاتين لأنه يمكنهم بسهولة عرض تفاصيل القطع الخاصة بهم والحفاظ على التواصل مع جماهيرهم ونظرائهم لضمان مستويات عالية من الظهور.

2. «المدونات» المعنية بالأعمال: إذا كنت مهتماً في بناء العلامة التجارية الشخصية أو العلامة التجارية الخاصة بالشركات، فإن (تمبلر) هو خيار حيوي لأن تقوم بذلك من خلاله، لأنه يدعم التفاعلات الأكثر تخصيصا مع العملاء والزبائن في المستقبل، هذه المرونة في بناء علاقة مع جمهورك المستهدف اكتسبت بالفعل شهرة بسبب استخدامها من قبل عملاء الشركات الضخمة مثل (نايكي) و(أديداس)، إلا أن الأمر ذاته بالنسبة للفوائد التي يمكن جنيُها من خلال العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك عن طريق اتباع خطوات مماثلة لتلك المعتمدة لمنصات أخرى، وهي تحديداً:

- بناء شبكة من الأصدقاء والمعارف من خلال المجتمعات واستيراد جهات الاتصالات الحالية.

- نشر محتوى معين للجمهور في تنسيقات معينة تفضلها لضمان أقصى قدر من الوصول والفعالية والتأثير.

- الحرص على إشراك المعجبين والمتابعين من خلال الحوار والمناقشات ذات الصلة بمشاركاتك.

3. التخصيص: ليس كل من ينطلق من هذا العالم المهني لديه الوقت أو الموارد اللازمة لبناء المواقع الإلكترونية الشخصية الخاصة به أو استئجار عناوين المواقع الإلكترونية، لذلك فإن (تمبلر) يجعل من مواجهة هذا التحدي أمراً سهلاً لأنه مجاني ويحدد هويتك على شبكة الإنترنت، وفي الوقت نفسه يوفر للمستخدمين الحرية الإبداعية في بناء صفحاتهم بما يتناغم مع رؤيتهم الدقيقة، وهذا يعني في الأساس أنه على الرغم من وجود التصميمات الافتراضية التي يمكن استخدامها على الصفحة، إلا أن (تمبلر) يسمح للمستخدم خلق تصميمات مُخصصة والمعروفة أيضا باسم «القوالب» للمساعدة في جعل علاماته التجارية مميزة ومعروفة وبارزة لا تنسى، وبالتالي، فإن هذا يؤدي إلى زيادة حركة المرور بسبب إعادة التدوين أو حتى التسويق الشفوي، بالإضافة إلى التعرف على العلامة التجارية على أساس مدى نجاعة وجودة هيكلية التصميم والتنسيق، مما يُعطي (تمبلر) ميزةً قوية عن (فيسبوك) أو (لينكد إن) أو (تويتر) حيث تبدو جميع الصفحات متشابهة مع فارق يتضح بشكل أساسي في الصور والمحتوى الذي يتم نشره وسُبل التواصل مع الجمهور.

المدونات

ليس سراً في الاقتصاد الحالي أن أصحاب العمل ومسؤولي التوظيف يمتلكون اليد العليا في إمكانية الوصول إلى مجموعة المرشحين الموهوبين وذوي الكفاءة العالية ليتم الاختيار من بينهم

وذلك لأن توفير الموارد البشرية لبعض الصناعات يتجاوز بشكل كبير الطلب، وبدلاً من أن نكون مُثبَّطين من هذا التوجه، اغتنم هذه الفرصة لتلميع وصقل علامتك التجارية الشخصية على شبكة الإنترنت وبالتالي تمكين الشركات والعملاء من العثور عليك بسهولة وفعالية بالغة، وكذلك ترك انطباع دائم لديهم مما يضمن التشبيك القوي والوصول إلى مسار مهني يعزز الفرص.

فمن المعروف أن محرك البحث (جوجل) أصبح المصدر الأساسي للمعلومات التي تعتمد عليها الشركات في البحث عن انجازاتك السابقة ومهاراتك وإمكانياتك المستقبلية، وبالتالي فإن استخدام «المدونات» لبناء وجودك وهويتك على الشبكة هو أمر ذو فعالية من حيث التكلفة للتأثير بشكل إيجابي على الاعتراف بك وبسمعتك.

دعونا أولا نُعرِّف ما هي «المدونة»؟ إنها سجل شخصي وزمني للأفكار أو المشاريع أو المناقشات أو التعليقات الخاصة بك التي يتم نشرها بشكل دوري، فبعض المدونين يقومون بكتابة المحتوى مرة واحدة في الأسبوع، في حين يجد آخرون أنه من الملائم تحديث محتوى المدونة مرة واحدة كل أسبوعين، وبالتالي، الأمر متروكٌ لك تماماً لتحميل المشاركات كلما كنت على اقتناع بأن لديك محتوى يستحق أن تشاركه مع جمهورك، ولديك الوقت لتكريسه لإدارة التعليقات العامة التي سيتم نشرها في «المدونة» والرد عليها، إن «المدونات» هي وسيلة فعالة لإثارة حوار مفتوح مع جمهورك مما جعلها واحدة من أسرع أدوات النشر عبر الإنترنت نمواً، في نهاية عام (2015م) خلُص البحث الذي أجراه

موقع (socialmediatoday.com) إلى أن (12) مليون شخص يقومون بالتدوين بنشاط على مواقع «المدونات» من خلال المواقع الرائدة مثل موقع «بلوغر» الذي يجذب أكثر من (46) مليون زائر شهرياً، علاوة على ذلك، استطاع موقع (socialmediatoday.com) استنتاج أن 77٪ من مستخدمي الإنترنت يتابعون «المدونات» التي تتماشى مع اهتماماتهم، مع استطاعة الشركات الصغيرة تحقيق عوائد أكثر بنسبة 126 ٪ من الوسائل التقليدية للترويج.

نصائح استخدام المدونات

تلك مجموعة رائعة من الإحصاءات مثيرة للإعجاب، مع هذا العدد الكبير من منصات التدوين مثل «ووردبريس» و«بلوغر»، إليك بعض النصائح والحيل الخاصة بـ «المدونات» لمساعدتك في إنشاء مجتمع تفاعلي من المتابعين ورفع ترتيب الموقع في محركات البحث والمصداقية العامة كجزء من مهمة بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك:

1. تذكر أن تحافظ على التناغم في محتوي «مدونتك»: إن بناء «مدونة» ونشر مشاركة أولى والانطلاق بها في عالم المدونين لا يكفي، عليك أن ترتقي إلى مستوى التحدي من التصور وخلق المحتوى وتبادل المعلومات على أساس دوري للحفاظ على جمهورك متعطشين لمزيد من تبادل الأفكار وتدفق المعرفة، قد يجد بعض الأشخاص أن الاعتماد على هذا الأمر هو مضيعة للوقت، ولكن تذكر أن العائد على الاستثمار سيكون عالياً بمجرد الانتهاء من وضع نفسك كقائد داخل مجال عملك.

2. بنـاء الثقـة: واحـدة مـن الأهـداف الأساسـية لبنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية هـو تسـويق نفسـك، بـدلاً مـن المنتـج أو الخدمـة، تتأثـر الجماهيـر بالــمُدوِّن الـذي يُمكِنهـم الوثـوق بـه، والارتبـاط بـه علـى المسـتوى الشـخصي بدرجـة أكبـر، ويمكـن إنشـاء هـذه العلاقـة مـع القُـرَّاء مـن خـلال اسـتخدام التجـارب والأمثلـة مـن الحيـاة الحقيقيـة أو تجـارب مـن حولـك، بحيث يمكـن للقُـرَّاء التأكـد مـن أنـك مصـدر موثـوق مـن الحكمـة فـي مجـال خبرتـك.

3. تبـادل المعرفـة العمليـة: بمجـرد الانتهـاء مـن قـراءة مشـاركتك، ينبغـي أن يكـون جمهـورك قـادراً علـى اسـتخلاص الـدروس العمليـة التـي يمكــن تطبيقهـا فـي حياتهـم المهنيـة أو الروتينيـة اليوميـة، بمجـرد تزويـد الأشـخاص بالمشـورة والمسـاعدة الموجهـة نحـو تحقيـق النتائـج، فمـن المرجـح جـداً الرجـوع إليـك للحصـول علـى مزيـد مـن النصائـح التـي سـكونون علـى اسـتعداد لتقديـم مقابـل مالـي لهـا، اسـتثمر فـي نجـاح جمهـورك، وسـينعكس نجاحهـم بالمقابـل علـى التقـدم المالـي والوظيفـي بالنسـبة لـك.

4. بنـاء العلاقـات: تتبـع المدونيـن الآخريـن وتواصـل بفعاليـة مـع أيـة أسـئلة يتـم نشـرها علـى المحتـوى الخـاص بـك، وهنـاك احتمـالات كبيـرة بـأن المدونيـن الـذي يُقـدّرون موهبتـك سـيقومون بنشـر المعلومـات الخاصـة بـك علـى صفحاتهـم الخاصـة، وتحقيـق نتائـج مضاعفـة، وبالتالـي تضخيـم تأثيـر المدونـة الخاصـة بـك لكسـب المزيـد مـن القُـرَّاء، بالإضافـة إلـى إعطائـك قـدراً كبيـراً مـن النجـاح، لا تتـردد فـي نشـر أي تفاعـلات مـع المدونيـن الآخريـن في مشـاركاتك كوسـيلة لبنـاء المصداقيـة وتحسـين الوجـود مـن جديـد.

ما هو (سلايد شير)؟

أخيـراً، إن موقـع (سـلايد شـير) هـو منصـة أخـرى جديـرة بالذكـر لتطويـر وتعزيـز علامتـك التجاريـة الشـخصية، ومـن خـلال شـعار «اكتشـف، شـارك، قـدّم»، يكـون هـذا الموقـع الإلكترونـي شـبيه فـي وظائفـه لموقـع (يوتيـوب)، إلا أنـه بـدلاً مـن عـرض ملـف فيديـو بإمكانـك استـخدام عـرض الشـرائح لنقـل المعلومـات والانخـراط بصريـاً مـع الجمهـور، مـع مـا يقـرب مـن (60) مليـون مسـتخدم شـهرياً و(130) مليـون مشـاهدة، يكـون الموقـع ذا مكانـة قويـة باعتبـاره مـن ضمـن (100) موقـع إلكترونـي الأكثـر مشـاهدة فـي العالـم، ومؤشـراً كبيـراً حـول قدرتـه علـى نقـل رسـالة مـن شـأنها أن تعكـس العلامـات التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك علـى النحـو الأفضـل.

مـن حيـث الأداء الوظيفـي، إن موقـع (slideshare.com) هـو قنـاة ممتـازة لوصـف اهتماماتـك وخبراتـك لمسـاعدة العمـلاء أو أصحـاب العمـل علـى سـدّ الفجـوة بيـن احتياجـات العمـل الخاصـة بهـم وقدراتـك وفـي نفـس الوقـت منحهـم فكـرة عادلـة حـول شـخصيتك وطموحاتـك، إن إعـداد عـرض الشـرائح أو العـرض التقديمـي الفعـال الـذي يحتـوي علـى تجاربـك المهنيـة السـابقة وأوراق الاعتمـاد وشـهادات التقديـر مـن العمـلاء، وحتـى تقديـم أمثلـة مـن عملـك لا يرسـم فقـط صـورة دقيقـة عـن العلامـة التجاريـة الخاصـة بـك، ولكـن أيضـاً يُقـدم للجمهـور دليـلاً فعليـاً مـن شـأنه أن يبنـي علاقـة وأُلفـة قويـة.

ومـع ذلـك، لا تنـسَ نشـر معلومـات الاتصـال الخاصـة بـك مثـل حسـابات البريـد الإلكترونـي أو حسـابات وسـائل التواصـل الاجتماعـي بحيـث يتمكـن الأشـخاص الذيـن يرغبـون فـي التواصـل معـك مـن القيـام

بذلـك بسـهولة، وبخـلاف ذلـك فـإن كل الجهـود والأعمـال التـي تـم عرضهـا لـن تقـدم الكثيـر فـي جنـي ثمـار مـا تسـتحق فعـلاً.

بعـض العوامـل الرئيسـة التـي ينبغـي عليـك أن تتذكرهـا هنـا هـي إنشـاء عـرض تقديمـي ضخـم للعلامـة التجاريـة الشـخصية مـع شـرائح تقديميـة جذابـة وإبداعيـة وأن تجعـل هدفـك واضحـاً فـي هـذا العـرض التقديمـي وكذلـك تقديـم نفسـك بشـكل مناسـب لتمكيـن الجمهـور مـن فهـم اهتماماتـك، ومـا هـي القـدرات التـي تجعلـك متميـزاً عـن الآخريـن؟ وفـي نفـس الوقـت الحـرص علـى التركيـز والإيجـاز.

فـي الختـام، بمجـرد أنـك قـد اكتشـفت علامتـك التجاريـة الشـخصية ومميزاتهـا، فـإن بنـاء العلامـة التجاريـة باسـتخدام الأدوات التـي تمـت مناقشـتها هـو عمليـة ممتعـة ومثيـرة للاهتمـام ممـا يتيـح لـك فرصـة للتعلـم ليـس فقـط مـن بيـن الخيـارات المتاحـة، ولكـن أيضـاً تسـويق نفسـك وخلـق هويـة علـى الإنترنـت ضمـن مجـال عملـك، والسـوق والجمهـور المسـتهدف.

إن مجموعـة أدوات بنـاء علامتـك التجاريـة الشـخصية ينبغـي أن تسـتغل قـوة المنصـات المتعـددة عبـر الإنترنـت، فـي الوقـت ذاتـه توفيـر أدلـة حـول طلاقتـك فـي اسـتعمال مجموعـة المهـارات الخاصـة بـك وبالتالـي، فإننـا نوصـي باسـتخدام (تمبلـر) و(المدونـات) و(سـلايد شـير) لمسـاعدتك فـي ترسـيخ الثقـة والوعـي والسـمعة الإيجابيـة حـول علامتك التجاريـة الشـخصية ضمـن نطـاق شـبكتك وأبعـد منهـا.



القسم الثالث عشر

يوتيوب
وإنستجرام وبنترست

لقد تنوعت توجهات بناء العلامة التجارية الشخصية بشكل كبير، ولم يعد خياراً أن تبقى قانعاً بقناة واحدة لبناء العلامة التجارية الشخصية في الوقت الذي يستغل منافسوك ونظراؤك ميزة البدائل المتعددة لترويج علاماتهم التجارية الشخصية بين جمهورهم المستهدف.

سنضع اهتمامنا في هذا القسم على استخدام (يوتيوب) و(إنستجرام) و(بنترست) للاستفادة من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء الشبكة المهنية الخاصة بك، والتواصل مع أصحاب العمل والعملاء عن طريق استخدام العلامة التجارية الناجحة والمميزة التي من شأنها ترك انطباع دائم لديهم.

«ستيف جوبز»، العقل المدبر لشركة (أبل) كان واحداً من الأساطير البارزة التي استطاعت إنشاء علامة تجارية قوية دائماً ما كانت تنعكس باهتمام في جميع تصرفاته، غادر «جوبز» تاركاً خلفه

هـذه المقولـة المثيـرة كجـزء مـن تراثـه: «وقتـك محـدود، لذلـك لا تضيعه بـأن تعيـش حيـاة وحلـم الآخريـن، أو علـى نتائـج تفكيرهـم»

ممـا يعـزز شـهرة «سـتيف جوبـز» كمؤمـن قـوي بأننـا كبشـر لدينـا وقـت محـدود وفـرص قليلـة للوصـول إلـى أولئـك الذيـن يمكـن أن نؤثـر عليهـم فـي العالـم، وبالتالـي ينبغـي اغتنـام كل هـذه الفـرص بحكمـة، هـذه الفلسـفة وثيقـة الصلـة بأهدافنـا فـي بنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية نظـراً لأن الثـورة التكنولوجيـة تواصـل تحقيـق الوصـول إلـى منصـات جديـدة تُمكِّـن الأشـخاص مـن التواصـل مـع الجماهيـر علـى نطـاق كان يُعتبـر أقـرب إلـى المسـتحيل.

ما هو (يوتيوب)؟

«يوتيـوب» هـو إحـدى هـذه المنصـات الرائـدة والتـي رفعـت مـن قيمـة مقاطـع الفيديـو للتواصـل مـع جمهـورك ليـس فقـط مـن خـلال قـوة نصية محـدودة، ولكـن مـع إضافـة قناعتـك الذاتيـة فـي التواصـل مـن خـلال الحركـة والصـوت والحضـور أمـام الكاميـرا.

مـع أكثـر مـن مليـار مسـتخدم يقومـون بزيـارة الموقـع كل شـهر، وأكثـر مـن (6) مليـار سـاعة مـن مقاطـع الفيديـو يتـم مشـاهدتها شـهرياً، يمتلـك يوتيـوب مجموعـة واسـعة جـداً مـن إحصـاءات مثيـرة للإعجـاب تُحسـب لـه بمـا فـي ذلـك توفـره فـي (61) لغـة مختلفـة، وإنفـاق مـا يقـرب مـن (6) مليـار دولار مـن قبـل المُعلنيـن مـن أجـل الوصـول إلـى جمهورهـم عبـر (اليوتيـوب).

هـذه مـن الأسـباب القليلـة التـي تجعـل خبـراء بنـاء العلامـات التجارية الشـخصية بالإجمـاع يرتكـزون علـى موقـع (يوتيـوب) كأداة رئيسـة لبنـاء

العلامـة التجاريـة الشـخصية، ولكـن دعونـا نلقـي نظـرة علـى مزايـا هـذا الخيـار بالتفصيـل لتحديـد المزيـد مـن إمكانيـات موقـع (يوتيـوب) بالإضافـة إلـى ضـرورة إطـلاق قناتـك الخاصـة.

مميزات قناة (يوتيوب)

1. الفعاليـة: إن (المدونـات) و(الملفـات) هـي وسـيلة رائعـة لترويـج المواهـب والإنجـازات الخاصـة بـك إذا كنـت واثقـاً مـن قدرتـك علـى إقنـاع القُـرَّاء بكتاباتـك، والتعبيـر عـن أفـكارك، فـي الواقـع، لا يسـتطيع الجميـع النجـاح فـي هـذا المجـال، لـذا فـإن (يوتيـوب) يوفـر لـك الوسـائل المناسـبة والملائمـة لأن تكـون قـادراً علـى نقـل قدراتـك المهنيـة علـى شـكل مقطـع فيديـو لا يحـدد الصلـة الشـخصية مـع المشـاهد فقـط، ولكنـه وسـيلة أكثـر جاذبيـة وإقنـاع لشـرح العلامـة التجاريـة الخاصـة بـك بالمقارنـة مـع (المدونـات).

2. الظهـور عبـر الإنترنـت: يعـد موقـع (يوتيـوب) ثانـي أشـهر محـركات البحـث بعـد (جوجـل)، إن إنشـاء ملـف شـخصي نشـط وهويـة واضحـة علـى (يوتيـوب) يكـون مـن خـلال هويـة أساسـها عـرض مقاطـع فيديـو ذات قيمـة يمكـن تعقبهـا واستكشـافها بسـهولة إذا قمـت بإعـداد العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك لضمـان الظهـور علـى الإنترنـت أثنـاء البحـث.

وتذكـر أهميـة تقديـم نفسـك بطريقـة تعكـس أهدافـك المهنيـة، إن اسـم قنـاة (اليوتيـوب) الخاصـة بـك سـيكون هويتـك علـى شـبكة الإنترنـت، لذلـك اختـر اسـماً مـن شـأنه أن يعـزز مـن سـمعتك بـدلاً مـن عرقلتهـا حيـث إنـه لا يمكـن تغييـره فـي وقـت لاحـق.

3. التميُّـز: يمنحـك (يوتيـوب) بالفعـل الفرصـة للتعبيـر عـن شـخصيتك مـن خـلال اسـتخدام تعابيـر الوجـه والتعابيـر اللفظيـة، ولكـن القـدرة علـى التميُّــز عــن المســتخدمين الآخريــن والعلامــات التجاريــة الشــخصية تكمُــن فــي قدرتــك علــى التفكيــر بشــكل مغايــر عنهــم، اســتخدم (اليوتيــوب) لبنــاء ســيرة ذاتيــة مرئيــة (عبــر الفيديــو) وتقديــم البحــوث أو حتــى مناقشــة نقــاط القــوة والضعــف لأصحــاب الأدوار الرئيســة فــي مجالــك الذيــن تراقبهــم عــن بُعــد.

يهتــم المشــاهدون فــي المحتويــات الأصليــة التــي هــي ذات الصلــة بهــم والتــي تُمكِّنهــم أيضــاً مــن تعلــم شــيء جديــد والمشــاركة فيمــا لــم يسـتطع مسـتخدمو (يوتيـوب) الآخـرون مـن تقديمـه، وبالتالـي (يوتيـوب) مفيــد جــداً وهــو بمثابــة الأســاس بالنســبة لــك للتميُّــز طالمــا أنــك قــد خصصــت الوقــت والجهــد لتخطيــط وتنفيــذ اســتراتيجية تجعلــك مميــزاً عــن الآخريــن.

4. المشــاركة: نحــن نعيــش الآن فــي عالــم حيــث يتــم بشــكل متواصــل تبــادل المعلومــات بطريقــة صحيحــة بنقــرة زرٍ واحــدة، إن نوعيــة المعلومــات التــي تشــاركها مــع العالــم ســتكون عامــلاً حاســماً فــي مســاعدتك علــى الفــوز فــي ســباق بنــاء العلامــة التجاريــة الشــخصية، وتُثبــت الإحصــاءات أن الأشــخاص مهتميــن بالفعــل فــي مشــاهدة مقاطـع الفيديـو، لذلـك نحـن نشـجعك علـى اسـتغلال هـذا الاهتمـام لتبــادل المعلومــات لصالحــك مــن خــلال إعــداد مقاطــع فيديــو مكتوبــة ومســجلة بشــكل جيــد جديــرة بخلــق شــعبية فــي مجــال وســائل التواصــل الاجتماعــي، وعــلاوة علــى ذلــك، قُــم بنشــر وإضافــة هــذه الروابــط إلــى تحديثاتــك علــى (فيســبوك) و(لينكــد إن) و(تويتــر)

و(تمبلر) وغيره بحيث يمكنك المحافظة على الترابط في جميع الشبكات التي تفضلها.

5. الاشتراك: هناك مجموعة واسعة من القنوات والمستخدمين المتخصصين في المناقشات وتبادل المعرفة حول مواضيع محددة قد تكون من ضمن اهتماماتك.

كما هو الحال في (فيسبوك) حيث يمكنك تتبع المستخدمين المؤثرين، يستخدم (يوتيوب) ميزة يطلق عليها «الاشتراك» لتتمكن من البقاء على تحديث حول مقاطع الفيديو الجديدة التي يتم تحميلها من قبلهم، بالإضافة إلى الحفاظ على التواصل مع المستخدمين الآخرين لتحقيق المزيد من الاهتمام في علامتك التجارية والرؤية والآراء الخاصة بك.

وبالمثل، يمكنك تقييم تأثير تفاعلاتك مع قاعدة مستخدمي «يوتيوب» على أساس عدد المشتركين معك كمؤشر على نجاحك أو فشلك في نقل الرسائل الخاصة بك إلى الجمهور المستهدف.

مع كل هذه المزايا والشعبية المتزايدة، ضَمِن موقع (يوتيوب) مكانته باعتباره أحد القوى الرائدة التي تقود الاتصالات وبناء العلامة التجارية الشخصية.

والآن دعونا ننتقل لموقع (إنستجرام) كونه أحد اهتماماتنا اللاحقة.

ما هو (إنستجرام)؟

لإعطائك لمحة سريعة عن الشهرة الحالية لموقع (إنستجرام)، فإنه يمتلك ما يقرب من (800) مليون مستخدم نشط شهريا وبنسبة

70٪ من هؤلاء المستخدمين يقومون بتسجيل الدخول مرة واحدة على الأقل يومياً، ونسبة 35 ٪ منهم يقومون بتسجيل الدخول عدة مرات في اليوم.

إنه تطبيق مجاني تم تصميمه بهدف تمكين المستخدمين من تبادل فلسفة العلامة التجارية الشخصية والطموحات والمشاريع الخاصة بهم وحتى جوانب من حياتهم اليومية مع أصدقائهم من خلال استخدام الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، إنها عملية بسيطة إلى حد ما، التقاط صورة أو تسجيل مقطع من أقل من (30) ثانية عن طريق هاتفك النقال، وتحميله على حساب (إنستجرام) الخاص بك، وهذا هو كل ما تحتاجه لنشر المعلومات التي تريد مشاركتها للإطلاع عليها أو استخدامها من قبل الشبكة والجمهور وبالتالي إضافة عنصر الفورية في اسم (إنستجرام).

إن علاقة (إنستجرام) بالعلامة التجارية الشخصية تكمن في قدرته على السماح للمُروجين بتزويد جمهورهم بلمحات صغيرة من عملهم لإثارة اهتمام الجمهور ولإنشاء علاقة دائمة دون التخلي عن الكثير من التفاصيل.

على سبيل المثال، إن (إنستجرام) أداة قوية جداً تُستخدم من قبل المصورين لتمكين الجمهور من الاطلاع على أعمالهم، ولكنهم ما زالوا بحاجة إلى أشخاص للتواصل معهم شخصياً والاطلاع على محافظهم الكاملة وأعمالهم الفنية.

مميزات (إنستجرام)

السمات الرئيسة التي ساهمت في رواج هذا الموقع هي على النحو التالي:

1. ميزة الوسم (الهاش تاغ): قام موقع «إنستجرام» بدعم ميزة الوسم (الهاش تاغ) من أجل تمكين المستخدمين من الوصول إلى المحتوى الذي يجدونه مثيراً ومهماً بالنسبة لهم، على سبيل المثال، إذا قمت بتحميل صورة تعزز من إمكانياتك في وسم العلامة التجارية الشخصية، يمكنك استخدام هذه الميزة كأداة رئيسة لاستكشاف كيفية استعمال المستخدمين الآخرين لهذه الوسيلة للغرض نفسه، بالإضافة إلى الحصول على بعض الإلهام إذا كانوا يستخدمون تقنيات مبتكرة لبناء العلامة التجارية الخاصة بك.

2 . تحديد الموقع الجغرافي: إذا كنت تحاول أن تسترعي انتباه الجمهور إليك بشكل كبير، يمكنك تنظيم صورك مع العلامات الجغرافية.

ويأتي هذا الأمر فضلاً عن المجازفة باحتمال فقدان خصوصيتك، إلا أن ايجابيات هذه الميزة لا تزال تفوق سلبياتها خاصة إذا كنت تعيش في منطقة ذات مجالات تجارية مزدهرة تمتاز بكثرة الفرص للارتقاء بمسارك المهني.

3. المشاركات التبادلية: يُمكِّن (إنستجرام) مستخدميه من تبادل محتواهم بحرية مع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل (فيسبوك) و(تويتر) و(تمبلر).

ومرة أخرى هذه ميزة إضافية للحفاظ على التناسق عبر كافة المنصات، حيث تساعدك في توفير الوقت من خلال عدم إدارة رفع المحتوى بشكل فردي إلى حساباتك المنفصلة عبر مختلف مواقع مشاركة المعلومات.

بعض النصائح التي يجب مراعاتها هنا - إذا كنت تريد السعي نحو بناء العلامة التجارية الشخصية عبر منصات متعددة، على سبيل المثال (يوتيوب) و(إنستجرام)، عليك استخدام نفس اسم المستخدم وذلك لجعل إمكانية البحث عنك أسهل وخالية من الصعوبات لأولئك الذين يحاولون متابعتك عبر الشبكات.

كما هو الحال مع البدائل الأخرى، قم برفع صورة لك وأكمل تعبئة أقسام معلومات الملف الشخصي ببيانات دقيقة ومحدَّثة، واستخدم حسابك لتعزيز العلامة الخاصة بك كلما كان ذلك ممكناً، وتفاعل مع جمهورك في كثير من الأحيان قدر الإمكان.

ويقترح بعض الخبراء إنشاء وسم يكون حصرياً لعلامتك التجارية الشخصية لكسب المزيد من الفعالية والظهور، على سبيل المثال، إن استخدام (# BaytCareerAdvice) سيكون وسيلة سهلة للمستخدمين لفرز الملايين من الوظائف والوصول السريع إلى المشورة المهنية المقدمة من قبل موقع «بيت.كوم».

ما هو (بنترست)؟

أخيراً، دعونا نلقي نظرة على (بنترست) والطرق التي يمكن من خلالها أن تربط نفسك في نجاح بناء العلامة التجارية الذاتي.

(بنترست) هو وسيلة مناسبة جداً يمكن من خلالها إطلاق العلامة التجارية الخاصة بك إلى آفاق جديدة من العظمة بغض النظر عما قد تكون خلفيتك المهنية، مع حوالي (55) مليون مستخدم نشط، إنها منصة تصف نفسها بأنها أداة اكتشاف بصرية يستخدمها الأشخاص لجمع الأفكار المتعلقة بمشاريعهم واهتماماتهم المختلفة.

مميزات بنترست؟

إن الميـزات المتاحـة للمسـتخدمين هـي بسـيطة نوعـا مـا لكنهـا عمليـة، وتشـمل مـا يلـي:

1. الألـواح: هـي المـكان الـذي تقـوم فيـه بتنظيـم مشـاركاتك، يمكنـك اختيـار اسـم اللـوح علـى سـبيل المثـال «تحسـين الـذات» أو «المشـورة المهنيـة»، وبالتالـي سـهولة اسـترجاع المعلومـات الخاصـة بـك عنـد الحاجـة، هنالـك مجموعـة واسـعة مـن الألـواح المتاحـة لـك لمتابعتها والتـي يتـم تحديثهـا مـن قبـل المسـتخدمين الآخريـن، لذلـك لا تتـردد فـي تصفـح واسـتعراض ألـواح المسـتخدمين الآخريـن، ومعرفـة مـا إذا كانـت اهتماماتهـم تتناغـم مـع اهتماماتـك.
2. المشـاركات: هـي فـي الأسـاس بمثابـة علامـات مرجعيـة افتراضيـة، وهـي أدوات ذات فائـدة إذا كنـت ترغـب بالاحتفـاظ بـأي شـيء تجـده مثيـرا للاهتمـام وتريـد إضافتـه إلـى حسـاب (بنترسـت) الخـاص بـك، سـيقوم (بنترسـت) بربـط هـذه المشـاركة بالموقـع حيـث كانـت موجـودة أصـلاً، وبالتالـي زيـادة سـهولة تنظيـم وفـرز البيانـات الخاصـة بـك.

إن اكتسـاب شـعبية علـى (بنترسـت) هـو ليـس بالأمـر الصعـب، فـي الواقـع إن إنشـاء حسـاب (بنترسـت) متطـور يعتمـد أساسـاً علـى:

1. تعـرَّف علـى جمهـورك: إن حوالـي 80٪ مـن مسـتخدمي (بنترسـت) مـن النسـاء، أولاً خُـذ بُرهـة لضمـان أن الرسـالة التـي تريـد نقلهـا سـتكون ذات فائـدة للجمهـور، وسـتروق لـه، حالمـا يتـم ذلـك، يمكنـك مباشـرة عرض عملـك باعتبـاره وسـيلة لإضافـة القيمـة التسـويقية والمصداقيـة، كُـن

خلّاقاً ومبتكراً بحيث يصبح جمهورك حريصاً على متابعة ألواحك والمحتوى الذي تقوم بمشاركته معه، تابع المشاركات التي تنتقل بك إلى أجزاء أخرى من محفظة (المدونة) المهنية الخاصة بك، وبالتالي إن إنشاء حساب (بنترست) هو بمثابة طُعم لجذب القُرَّاء نحو معلومات أكثر تفصيلاً حول العلامة التجارية الخاصة بك.

2. التسويق الذاتي: استخدم (بنترست) لمساعدتك في تحديد أهداف بحثك عن وظيفة عن طريق تحميل السيرة الذاتية الخاصة بك التي تم إنشاؤها بدقة والجاهزة ليتم عرضها على العالم من مستخدمي (بنترست).

أنت لا تعرف أبداً متى سيطّلع صاحب العمل أو مسؤول الموارد البشرية على مشاركتك مما يفتح لك الأبواب أمام فرص وظيفية قيمة.

3 . المشاركات النشطة: استخدم ميزة المشاركات لوضع علامة على المعلومات والروابط التي تجدها مثيرة للاهتمام وتحتوي على معلومات قيمة وتكون موضوعاً مثمراً للمناقشة المحتملة مع جمهورك.

أنشئ مجموعة من المعلومات ينتفع منها القُرَّاء، مما يحافظ على سمعتك كشخص تثير الفضول سعياً منك لتحقيق النمو والتطوير المهني الذاتي المتماسك، كن حذرا في ضمان أنك تحترم اهتمامات واحتياجات متابعيك حيث يمكن عملياً اعتبار جميع المشاركات الخاصة بك تزكيات، ضع اسمك فقط واستحسانك على المحتوى الذي تدعمه بالتأكيد، ونوصيك أيضاً بربط حسابك مع (تويتر) لتقوية ظهورك على موقع (بنترست) على كلا المنصتين في وقت واحد.

تذكر دائماً أن حجم الجهد الذي تبذله في بناء العلامة التجارية الذاتية هو الذي يحقق أفضل النتائج، ولكن في الحقيقة ركز على نوعية هذه الجهود، كن موضوعياً ويقظاً حول المعلومات التي تشاركها كونها ستصبح جزءاً من وجودك وهويتك الافتراضية، ولا تتردد في استكشاف المزيد من هذه الموارد لتحديد ما هي الخيارات الأفضل التي تساعدك في إشراك الجمهور، وفي نفس الوقت تحقيق أقصى قدر من الوعي حول القيمة التي يمكن أن تقدمها لمتابعيك وغيرها من العلاقات ضمن الشبكة الاجتماعية.

أنت الآن على استعداد لتقديم نفسك كخبير، ولقد تم بالفعل تقديم لمحة عامة عن كافة الفرص التي توفرها منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لرسم العلامة التجارية الخاصة بك بالطرق المرغوبة، وجودك على شبكة الإنترنت هو في الأساس المفهوم أو الصورة التي سيحكم جمهورك على قدراتك استناداً إليها وبالتالي فإن الحفاظ على الاتساق في تسويق علامتك التجارية الشخصية هو أمر في غاية الأهمية للاستفادة بشكل مناسب من الامتيازات المتاحة على المواقع الإلكترونية مثل (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر) بما في ذلك إنشاء علاقات جديدة وبناء المصداقية والتعرض لرؤى جديدة من ديناميكيات الصناعة التي لم يسبق لك الوصول إليها.



القسم الرابع عشر

علامة تجارية شخصية متناسقة

كيف تبني علامة تجارية متناسقة

بمجرد أن تصبح عضواً في المواقع الإلكترونية والمنصات التي تمت مناقشتها في الأقسام السابقة، فقد أصبحت مشاركاً نشطاً في المناقشات والمناظرات والمنتديات، تذكَّر أن كل تعليق أو مشاركة أو رأي تشاركه مع جمهورك يصبح جزءاً من الهوية الخاصة بك على الإنترنت، أو خطوة من خلالها يمكن تتبع تفاعلاتك وأنشطتك الأخرى عبر الإنترنت، وبالتالي تقييم نوعيتها.

قبل طرح أية مشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع التشبيك المهني، تمهّل وفكّر ملياً فيما إذا كان المحتوى الذي أنت على وشك أن تشاركه ضمن شبكتك سيعزز أو ربما يضعف من سمعتك؟ لا أحد يريد أن يستثمر هذا الوقت والطاقة الهائلة في بناء الهوية ومن ثم عدم القدرة على الاحتفاظ بها، أو التأثير سلباً على مساره المهني المحتمل نتيجة لاختلال أنشطته على الإنترنت بما يتناقض مع أهداف العلامة التجارية الشخصية الخاصة به.

هـذا يقودنـا إلـى النقطـة الأساسـية مـن المناقشـة فـي هـذا القسـم: كيـف يمكنـك بنـاء علامـة تجاريـة شـخصية متسـقة ومتماسـكة عندمـا تكـون جميـع الوسـائط ذات ثقافـات مختلفـة؟ علـى سـبيل المثـال: يتمسـك (لينكـد إن) بمدونـة قواعـد السـلوك المهنيـة بشـكل كبيـر، فـي حيـن أن (فيسـبوك) يعمـل بطريقـة غيـر رسـمية ويركـز أكثـر علـى التواصـل الاجتماعـي المثمـر، الحـل لهـذه المخـاوف هـو تجاهـل هـذه الاختلافـات فـي أسـاليب تبـادل المحتـوى ونغمـات التخاطـب، وبـدلاً مـن ذلـك ركّـز فقـط علـى تمثيـل نفسـك ومواهبـك فـي أفضـل طريقـة ممكنـة، كمـا ناقشـنا مـن قبـل، هنـاك العديـد مـن الخيـارات المتاحـة للحـد مـن تبـادل الرسـائل مـع شـرائح محـددة مـن الجمهـور مـن خـلال اسـتخدام إعـدادات الخصوصيـة أو عمـل شـبكات أو مجموعات محـددة، ومـع ذلـك، بـدلاً مـن الاعتمـاد علـى اسـتخدام التكنولوجيـا لحمايـة مصداقيتـك الشـخصية أو المهنيـة، فإننـا نوصـي بالاعتمـاد علـى مواهبـك الطبيعيـة والوعـي لضمـان أن لغتـك أو لهجتـك أو رسـالتك أو نصيحتـك أو مداخلاتـك تتناغـم مـع المبـدأ التوجيهـي ومعاييـر علامتـك التجاريـة الشـخصية.

أشـرنا كثيـرا إلـى كيفيـة أن الاتجاهـات الحديثـة أظهـرت زيـادة كبيـرة مـن اسـتفادة مسـؤولي التوظيـف وأصحـاب العمـل مـن المـوارد الرقميـة الخاصـة بهـم فـي البحـث عـن مصداقيـة وسـمعة المرشـحين، وبالتالـي فـإن كل اختيـار تقـوم بـه، أو صـورة أو نـص أو تصميـم أو مشـروع تعرضـه سـيكون منطلقـا أساسـياً لتحقيـق النجـاح، اجعلهـا عـادة أن تُسـخّر طاقاتـك نحـو التركيـز علـى جوانـب علامتـك التجاريـة الشـخصية التـي سـتعمل علـى إنشـاء تعبيـر متماسـك مـن قدراتـك المهنيـة بـدلاً مـن أن تُرسـل إشـارات متضاربـة.

يوصي الخبراء بالعمل على تنفيذ المهام المرتبطة ببناء العلامة التجارية الشخصية خلال الأوقات التي لا تعاني فيها من انقطاعات أو اضطرابات، بحيث يمكنك حقاً الارتباط بشغفك ومهاراتك الاستثنائية، وقد أوصى خبراء آخرون أيضاً باستخدام الانعكاسات الثابتة لعلامتك التجارية الشخصية بما يصب في مصلحتك من خلال بناء الشعار الذي يعكس اهتماماتك وطموحاتك، وتطبيقه في جميع حسابات التشبيك لتعزيز سهولة التعرف على الحسابات الخاصة بك عن طريق متتبعيك ونظرائك ومعارفك المستقبليين، وكمثال على هذا الشعار: «محلل مالي متخصص مع سجل حافل في مساعدة المؤسسات في تشكيل الأعمال التجارية المميزة والاستراتيجيات المالية لتلبية أهداف الأداء»، وهناك قاعدة متعارف عليها هي أن يكون الشعار الخاص بك أقل من (160) حرفاً لضمان الدقة والإيجاز، وتذكر أن تربطه مباشرة بمجال خبرتك وفلسفتك بشكل عام.

في الختام، إن تعلُّم فن استخدام الموارد على الإنترنت للتطوير من وصولك إلى الجمهور وقوتك على الشبكة لا ينعكس فقط في مجموعة مُحسَّنة من الفرص في طريقها إليك، والتأثير على الجمهور بشكل أكبر، ولكن أيضاً فرص كبيرة للنجاح في تأسيس نفسك كقائد في مجال عملك، وتستند استراتيجية بناء علامة تجارية شخصية متماسكة على الخطوات الثلاث التالية:

1. علامة تجارية واضحة المعالم تدعم الرسالة التي تريد نقلها سواءً بصيغة نصية أم مرئية.

2. تحديد الجمهور الذي سيكون مهتماً في الرسالة ذاتها.

3. إنشاء وتبادل المحتوى مثل المدونات والمقالات والتحليلات ذات الفائدة على المواقع الإلكترونية للمنصات التي تفضلها من أجل تعزيز هويتك بما يتناغم مع تعريف العلامة التجارية.

سيساعدك استخدام هذه الخطوات على تجنب خطورة سوء فهم العلامة التجارية، بالإضافة إلى الابتعاد عن الرسائل غير المتناغمة أو التي لا صلة لها بالموضوع والتي لا تقدم إلا شيئا قليلا أو لا تضيف قيمة إلى الغرض المتعلق بفعالية بناء العلامات التجارية، كما أن الرسائل المتضاربة قد تزيد أو تقلل من فرصك للوصول إلى جمهورك المستهدف وكسب الاحترام كشخص مؤثر، وبدلاً من ذلك قد تجعلك ضحية وتخسر هويتك من خلال مجموعة من رسائل جماعية دون توجه أو غرض.

على شبكة الإنترنت عندما تحدث التفاعلات خلف الشاشة، فإن ما يحدد وجودك هو ما تقوله وليس من تكون وبالتالي لا تقلل من قوة الأسلوب الشخصي المتماسك والرسائل لتحسين نوعية أفعالك وخياراتك وعلاقاتك بشكل عام.

تحدثنا من خلال الأقسام السابقة حول (12) من شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة التي من خلالها يمكنك البدء في بناء العلامة التجارية الخاصة بك، هناك المئات من المنصات عبر الإنترنت، لقد انتقلنا من فترة زمنية حيث كان لدينا فقط بضعة قنوات، قبل عدة سنوات إلى قائمة متزايدة لا نهاية لها من المنصات، إن شبكات التواصل الاجتماعي اليوم عالمية وتشكل جزءاً لا يتجزأ في كل ركن من أركان الإنترنت.

وتشير بعض البحوث إلى أنه يلزم التعرض في بعض الأحيان إلى العلامة التجارية (6) أو (7) مرات على الأقل كي يتذكرها الناس، ولذا فإن لكل انطباع أهمية لا يمكن إغفاله، قد تكون الانطباعات إيجابية أو محايدة أو سلبية ولكن هدفك هو الحصول على انطباع إيجابي بارز يمكن أن يُعزز من الوعود والقيمة الرئيسة لعلامتك التجارية، عندما يكون لديك تفاعلات ومشاركات من خلال حسابات خاصة مختلفة، قد تكون عملية إدارة رسالة العلامة التجارية الخاصة بك تحدياً صعباً.

لا أحد يريد أن يستثمر هذا الوقت والطاقة الهائلة في بناء هوية على الإنترنت ومن ثم لا يكون قادراً على الحفاظ عليها، أو يراها تؤثر سلباً على حياته المهنية بسبب عدم اتساق أنشطته عبر الإنترنت مع الرسالة الفعلية للعلامة التجارية، إذن، ما هي الخطوات التي ينبغي عليك القيام بها لتحقيق ما تريده في جميع المنصات معا وضمان أن علامتك التجارية الشخصية متسقة ومتماسكة بشكل جيد؟ هناك العديد من المقالات التي تتحدث عن القواسم المشتركة للعلامة التجارية المتميزة.

مفاهيم النجاح الثلاثة

وعلى الرغم من أن الناس قد ينظرون إلى النجاح والمعايير بشكل مختلف، إلا أن كل ذلك يتلخص في ثلاثة مفاهيم أساسية، وغالباً ما يشار إليها باسم (Cs Test 3)، ويطلق على هذه المفاهيم الثلاثة: «الوضوح والاتساق والثبات»، دعونا نستعرض هذه المفاهيم الثلاثة معاً.

1. إن الوضوح في سياق العلامات التجارية القوية يشير إلى تلك العلامات التجارية الواضحة التي تستطيع معرفة ماهيتها وتوجهاتها، يدرك مالك العلامة التجارية هنا وعوده بالقيمة المتميزة وكيف أنها ترقى به إلى مستوى لا يمكن التنافس عليه وبطبيعة الحال فهي تحدد من هو جمهوره؟

للحصول على علامة تجارية شخصية فعالة، يجب أن يكون هدفك واضحاً وأن بإمكانك إحداث تغيير، وبمجرد امتلاك هذا الوضوح في تأسيس العلامة التجارية الخاصة بك، يجب عليك أن تُركِّز على التواصل مع جمهورك بنفس ذلك الوضوح.

2. الثبات يعني أنني دائماً أفعل ما أقول، هذا هو جزءٌ من وعدي، أنا دائماً أقدم المزايا التي أعد بها، بالنسبة لعلامتك التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الثبات يشير إلى نوع المحتوى الذي تشاركه عادةً، وكيف أنك تتمتّع بالثبات في جودة ما تشاركه مع الجمهور.

ينبغي عليك التركيز على إطلاع شبكة معارفك وجمهورك المستهدف في الوقت الحقيقي باستمرار على كافة المستجدات من خلال الرسائل التي تعزز من علامتك التجارية والمحتوى الذي تشاركه مما يزيد من ظهورك ومصداقيتك عبر الإنترنت، وكمتابع لشبكتك أو عضو فيها، يجب أن يكون لدي ثقة كاملة بأن ما أتلقاه منك هو دائما منتظم ويرقى إلى مستوى وعودك.

3. الاتساق أو التناسق يعني التعبير عن رسالة العلامة التجارية الشخصية ذاتها عبر جميع قنوات التواصل سواء أكان ذلك على الإنترنت أم في الواقع، يجب عليك أن تضمن أن الأداة التي تستخدمها لنشر العلامة التجارية تُعبر عن نفس المعنى المشترك.

هـذا لا يعنـي بالضـرورة اسـتخدام كافـة منصـات التواصـل الاجتماعـي المتاحـة أمامـك وتكـرار نفـس المضمـون عـدة مـرات، وإنمـا البحـث عـن منصـات تكميليـة ومشـاركة المحتـوى التكميلـي، الأمـور التـي تُكمِّـل معـاً العلامـة التجاريـة الخاصـة بـك، اسـتخدم النمـاذج المختلفـة مـن أدوات وسـائل التواصـل المتاحـة لك، سـواءً النصّيّـة منهـا أم المرئيـة / الجرافيكية، لتعزيـز علامتـك التجاريـة الخاصـة وجعـل رسـالتك أكثـر جاذبيـة.

نصائح للمحافظة على العلامة التجارية المتناسقة

إن مـا تشـاطرناه معـا كان مظلـة لجهـودك واسـتراتيجيتك الشـاملة لتنظيـم فعاليـة علامتـك التجاريـة ضمـن وسـائل التواصـل الاجتماعـي ولكـن هنالـك بضـع خطـوات محـددة وعمليـة يمكنـك القيـام بهـا للبـدء فـي تحقيـق الوضـوح والاتسـاق والثبـات.

1. اسـتخدم اسـمك الحقيقـي وتأكـد مـن توحيـد كتابتـه ضمـن كافـة شـبكات التواصـل الاجتماعـي الخاصـة بـك.
2. اختـر صـورة لـك تعكـس السِّـمات الأقـوى لعلامتـك التجاريـة – تلـك التـي حددتهـا فـي القسـم (6)، واسـتخدم نفـس الصـورة للحسـابات الرئيسـة الخاصـة بـك ضمـن شـبكات التواصـل الاجتماعـي المختلفة، اجعلهـا صورتـك الشـخصية علـى حسـاب (فيسـبوك) و(تويتـر) و(لينكـد إن) وكافـة صفحـات التعريـف الخاصـة بـك يمكنـك أيضـاً التفكيـر فـي شـعار مُمَّيـز مثيـر للاهتمـام تشـعر بأنـه يمثلـك علـى النحـو الأفضـل وتأكـد مـن ظهـوره ووضوحـه عبـر جميـع الشـبكات، وكمـا ذكرنـا فـي بدايـة الكتـاب، تكمُـن فاعليـة الشـعارات فـي كونهـا تمكننـا مـن تذكُّـر جميـع الأمـور بسـهولة أكبـر عندمـا تكـون علـى شـكل رسـوم مرئيـة.

3. أثناء وضع عبارة لعلامتك التجارية الشخصية، تأكد من مشاركتها ضمن شبكات مناسبة وخاصة تلك التي لها طابع أكثر مهنية مثل (لينكد إن) ربما تعديلها بحيث تتماشى مع الشبكات الأقل رسمية ولكن عليك الاستمرار في المحافظة على فحوى رسالتك، قد تفكر في عبارة أقصر، على سبيل المثال قم بإنشاء الشعار الذي يعكس اهتماماتك وطموحاتك واستخدمه في جميع حسابات التشبيك الخاصة بك لتعزيز سهولة التعرف على الحسابات الخاصة بك عن طريق متتبعيك ونظرائك ومعارفك المستقبليين.

4. اربط ملفاتك الشخصية معاً، تريد أن تثير اهتمام أي شخص يدخل إلى حساباتك وتجعله يريد معرفة المزيد عنك وما يمكن أن تقدمه، وبالتالي تُمكِّن الأشخاص من معرفة المزيد من المعلومات عنك، هناك الكثير من الطرق التي يمكنك من خلالها القيام بذلك، لا سيما مع (تويتر) و(فيسبوك)، بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت تمتلك «مدونة» يمكنك الاشتراك في خاصية «تغذية RSS» لغرض التغريد تلقائياً أو تحديث صفحتك من خلال مشاركات جديدة.

5. حافظ على أن تكون «المشاركات» و«التحديثات» و«التغريدات» الخاصة بك متسقة، لقد سوقت نفسك من خلال طموحاتك واهتماماتك وخبراتك، على الرغم من أن علامتك التجارية الشخصية قد تتطور وتنمو بكل تأكيد وتضيف قيمة إلى هذه المفاهيم، إلا أنك بحاجة دائماً إلى المحافظة على التناغم مع مشاركاتك، تذكر أن كل تعليق أو مشاركة أو رأي يصبح جزءاً من الهوية الخاصة بك على الإنترنت، أو خطوة من خلالها يمكن تتبع تفاعلاتك وأنشطتك الأخرى عبر الإنترنت وبالتالي تقييمها.

سيحكم جمهورك على قدراتك بناءً على نشاطاتك عبر الإنترنت لذا إن المحافظة على الاتساق هو أمر في غاية الأهمية للاستفادة من امتيازات بناء العلامات التجارية الشخصية، قبل إطلاق أي مشاركة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، فكّر في المحتوى الذي أنت على وشك أن تشاركه فيما إذا كان سيعزز من سمعتك أو ربما يضعفها؟

6. خذ موقفاً واجعل صوتك مسموعاً، كن جزءاً فاعلاً في المجتمعات والجماعات التي تنتمي إليها، تأكد من إيصال صوتك، حيث يُصبح المتتبعون غير مهتمين إذا كانت مشاركاتك تثير مواضيع دون اتخاذ موقف أو رأي واضح تجاهها.

هم يتتبعوك لأنهم يرغبون في معرفة ما هو موقفك تجاه موضوع معين، في حين إنه من الرائع مشاركة كم أنت بارز في مجال عملك بالفعل، تأكد من أنك قائد بنفسك من خلال مشاركة وجهات النظر المثيرة للاهتمام، هذه هي آلية تأسيس مصداقيتك كوسيط في مجال عملك.

7. انخرط مع شبكة معارفك، أنت لا ترغب فقط في التحدث إلى متتبعيك، بل التحدث معهم، إن أفضل طريقة للحفاظ على عدد كبير من المتتبعين هو الانخراط معهم، ابحث عن مناقشات شيقة ومحفزة لإثارتها على شبكتك، قدِّم المشورة ومن ثم اسأل متتبعيك إذا كان لديهم أي شيء يرغبون بإضافته، تأكد من إجراء حوار بين طرفين ضمن الشبكات الخاصة بك، بحيث تتحدث حيناً وتنصت حيناً آخر.

8. حافظ على خصوصيتك، كما رأينا في الأقسام السابقة، يستخدم أصحاب العمل وسائل التواصل الاجتماعي لرصد

الأنشطة الخاصة بك وفي بعض الأحيان يبحثون عن أية إشارات غير ملائمة تجعلهم يعدلون عن موقفهم، في حين إنه لا يمكنك التحكم دائماً بمشاركات الآخرين، إلا أنه يمكنك التحكم بمشاركاتك، تأكد من أنك مقتنع بإعدادات الخصوصية الخاصة بك.

يمكنك وينبغي عليك استخدام «إعدادات الخصوصية» على جميع المحتويات التي تريد مشاركتها فقط مع مجموعة مختارة من الأصدقاء والأسرة.

عموماً، عليك أن تعتاد دائماً على توجيه طاقاتك نحو التركيز على جوانب علامتك التجارية الشخصية، بحيث تقوم بإنشاء تعبير متماسك حول القدرات المهنية الخاصة بك بدلاً من إرسال إشارات متضاربة، إن الرسائل المتضاربة تفوت عليك الفرصة للوصول إلى جمهورك المستهدف وكسب الاحترام كشخص مؤثر، هناك أسلوب آخر جيد هو أن تقوم بإجراء مراقبة روتينية على هويتك عبر الإنترنت من خلال البحث عن اسمك على موقع جوجل لتحديد القيمة الحالية لعلامتك التجارية.

إذا لاحظت عدم تطابق مع رسالتك المنشودة، احرص على تصحيحها بسرعة واعمل على تحقيق نتائج أكثر إيجابية تحت اسمك، إن إدارة العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك ليست بالأمر الهيّن وقد تكون تحدياً صعباً في البداية، إنها رحلة من التجربة والخطأ، وخلال ذلك يجب عليك أن تسأل نفسك بانتظام هذه الأسئلة الثلاثة:

1. ما يجب المواظبة على فعله؟

2. ما يجب الامتناع عنه؟

3. ما يجب البدء به؟

هـذا سيسـاعدك علـى التركيـز وتطويـر العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك بالشـكل الصحيـح، إن مـا تقولـه علـى شـبكة الإنترنـت هـو الـذي يحـدد وجـودك وهكـذا لا تقلـل مـن قـوة النمـط الشـخصي المتماسـك وتوجيـه الرسـائل لتحسـين نوعيـة الإجـراءات والخيـارات والعلاقـات الخاصـة بـك بشـكل عـام.



القسم الخامس عشر

أدوات أخرى متميزة

كوننا نقترب من نهاية الكتاب، سأنتهز هذه الفرصة لاستعراض بعض التطبيقات والأدوات المساعدة الخاصة بإدارة المحتوى التي يمكن أن تساعد في تحسين استغلال وتأثير واتّساق علامتك التجارية الشخصية، نظراً للأهمية البالغة في الحفاظ على ترابط وسائل التواصل الاجتماعي وحسابات التشبيك المهنية، فإن الرغبة في التعامل مع جميع الحسابات المنفصلة من خلال الاهتمام بكلٍ منها على حِدَه وإدارة المستجدات لن تكون فقط مملة ومضيعةً للوقت، ولكن أيضاً هي خسارة في الإنتاجية القيّمة.

إن المحتوى الذي تقوم بصياغته ومشاركته بعناية يجب أن يُرافقه استهداف بانتباه واضح أيضاً لتحقيق الأثر المنشود على الجمهور المستهدف، الأمر الذي يثير العدد من الأسئلة المهمة على سبيل المثال ما هو وقت الذروة حيث تكون شبكتك بأوج نشاطها على (تويتر) و(فيسبوك) و(لينكد إن)؟ أو كيفية جدولة المناقشات على المدونات لتحقيق أقصى قدر ممكن من انخراط ومشاركة النظراء والمؤثرين والمتتبيعن؟

أصبح الجواب على هذه المعضلة سهلاً نسبياً بفضل هذه الأدوات المصممة لتمكين المستخدمين من مزامنة حساباتهم الاجتماعية بشكل ناجح، وبالتالي تعزيز السيطرة على المحتوى الذي يتم نشره، وتنسيقه مع أهداف حياتك المهنية، وفي نفس الوقت منح المستخدمين القدرة على رصد المنصات التي تولد النتائج المرجوة، يمكن تحسين فعالية عرض القيمة الخاص بك عن طريق استخدام الخيارات المتعددة المتاحة التي ستتم مناقشتها الآن من أجل الاستفادة بشكل كامل من جودة وأصالة علامتك العلامة التجارية الشخصية.

1. خاصية تنبيهات (جوجل): البديل الأول لإدارة علامتك التجارية الشخصية هو تنبيهات (جوجل)، إن إنشاء حساب في تنبيهات (جوجل) هو أمر سهل، ويمكنك إدخال معايير متعددة مثل اسمك وعنوان «مدونتك» والمواقع الإلكترونية والكلمات الرئيسة ذات الصلة بالمجال الخاص بك وكذلك الأشخاص المؤثرين أو أسماء مديري الموارد البشرية المعروفين بالإعلان عن الوظائف أو تقديم المشورة المهنية التي يمكن أن يكون لها تأثير على علامتك التجارية الشخصية أو استراتيجيتك في البحث عن عمل.

إن خدمة تنبيهات جوجل تقدم لك أحدث الأخبار والمعلومات على شبكة الإنترنت التي تتطابق مع المعيار المحدد، مما يتيح لك ميزة الاطلاع على المعلومات أو الأفكار الرئيسة أو نشاطات قطاع العمل أو الوظائف الشاغرة التي من شأنها بخلاف ذلك أن تستغرق وقتاً أطول في البحث، كما توفر لك نظرة عامة حول ما يبحث عنه أعضاء القطاع الرئيسيين في مرشحيهم أو المشاكل التي يواجهونها

أو مشاريعهم المطروحة، حيث إنها بشكل أساسي تضع بين يديك منصة لمواصلة ترسيخ علامتك التجارية الشخصية وقدرتها التنافسية.

كما تقدم خدمة تنبيهات (جوجل) ميزة إضافية أخرى هي تحديد الكلمات الرئيسة التي تعتبر مُهمة في «المدونات» والمواقع الأخرى لتعطيك شريك مدونة محتمل أو فرصة التدوين كضيف في مدونة أخرى لتعزيز الظهور عبر الإنترنت، وفي الوقت نفسه تبقى مدركاً لما يقوله الناس عنك وعن مصداقيتك على شبكة الإنترنت للسيطرة المباشرة على أي ضرر إذا لزم الأمر.

2. خاصية «التغريدات» المجدولة (Bufferapp): استطاعت هذه الخاصية أن تُؤسس لنفسها كجزء لا يتجزأ من مجموعة أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية المنظمة جيداً بسبب قدرتها على دعم عدة حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي في آنٍ واحد، بالإضافة إلى جدولة المشاركات على أساس مرات الاستخدام المحددة لمختلف حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وقد تكون هذه التوقيتات الزمنية هي نفسها أو مختلفة، إلا أن المستوى العالي من المرونة من حيث تخصيص المشاركات وأُطر المشاركة الزمنية من خلال خلق تسلسل من المشاركات التي يمكن تنسيقها وتعديلها لتلبية احتياجاتك هو أمر قيِّم لتعزيز الاعتراف عبر الإنترنت.

مع وجود خاصية التحليلات ضمن الموقع التي تُظهر عندما يكون المستخدمون على وشك النقر على الروابط التي قمت بمشاركتها، وتيرة مشاركات المحتوى على فترات ضمن مختلف الشبكات كمقترح يوصى به وخيار قابل للتطبيق يمكن أخذه بعين

الاعتبار بحيث تكون هنالك فرصة أفضل لجذب انتباه جمهورك وبخلاف ذلك ربما تفقد مشاركتك.

وعلاوة على ذلك، تمنحك هذه الخاصية القدرة على التخطيط للمستقبل حول ماهية المحتوى الذي تريد مشاركته، مع ضمان أن أولئك الذين يتتبعون حساباتك غير مضطربين من الكم الهائل من المعلومات في وقت واحد بحيث يمكنك الحفاظ على التركيز على بناء علامتك التجارية الشخصية بمشاركة أفكار وملاحظات جذابة ونتائج باهرة.

3. «هوتسويت»: هو وسيلة أخرى لوضع نفسك كزعيم يحظى بالاحترام في مجال عمله، «هوتسويت» تصف نفسها بأنها لوحة القيادة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين إنشاء قوائم على (تويتر) تنصب على مواضيع محددة، وهو أمر مفيد خاصة إذا كنت تريد أن تبقى على اطلاع بشأن المستجدات التي تحدث في مجال عملك، على سبيل المثال، الصحافة أو القانون أو التمويل، إن هذه المصادر الاستراتيجية للمعلومات يمكن ضبطها بحيث تستهدف المعلومات استناداً إلى استخدام كلمات رئيسة أو مواضيع محددة، مما يسمح لك بالحصول على ثروة من المعرفة التي هي ذات أهمية بالنسبة لك.

إن قيمة «هوتسويت» تكمن في الميزة المضافة التي تتمثل في السماح للمستخدمين من تحديد أي «التغريدات» الأكثر اطلاعاً من قبل الجمهور، والاتجاه الذي من خلاله استطاعوا الحصول على المتتبعين والمناطق التي لديهم فيها التأثير الأكبر، وبالتالي تسهيل وتحسين دقة تحليل البيانات مما يسمح لك الوصول إلى القارئ الأساسي بشكل مناسب.

4. برنامـج «تويتـدك»: فـي سـعيك لتعزيـز شـبكات التواصـل الاجتماعـي الخاصـة بـك واسـتراتيجية بنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية، «تويتدك» هـو أداة تهـدف إلـى أتمتـة شـبكات التواصـل الاجتماعـي والتـي تعتبـر الأداة الأكثـر شـهرة بيـن مسـتخدمي (تويتـر).

إنهـا أساسـاً عبـارة عـن تطبيـق يسـمح لـك بصقـل خبرتـك علـى موقـع (تويتـر) مـن خـلال اسـتخدام مجموعـة واسـعة مـن الميـزات التـي تتضمـن جدولـة «التغريـدات» التـي ترغـب بنشـرها فـي المسـتقبل، وضبـط التنبيهـات علـى كلمـات رئيسـة محـددة وتصفيـة عمليـات البحـث علـى أسـاس معاييـر المسـتخدم/ المحتوى، حجـب المسـتخدمين أو مشـاركات معينـة للتركيـز علـى مواضيـع المحتـوى الخاصـة بـك وإدارة حسـابات مختلفـة علـى (تويتـر) فـي آنٍ واحـد، بالإضافـة إلـى عـرض الجـداول الزمنيـة «تويتـدك» فـي الوقـت الفعلـي، مسـتهدفاً بذلـك مختلـف «التغريـدات» والموضوعـات لضمـان أن المعلومـات الجديـدة متاحـة لـك بسـهولة كونهـا تظهـر بوضـوح علـى (تويتـر) دون الحاجـة المسـتمرة لتحديـث الصفحـة، بهـذه الطريقـة سـتكون قـادرا علـى جمـع أفضـل «التغريـدات» حـول الموضوعـات ذات الاهتمـام بطريقـة منظمـة، بالإضافـة إلـى تبـادل الجـداول الزمنيـة المخصصـة الخاصـة بـك، والاطـلاع علـى الجـداول الزمنيـة المخصصـة للمسـتخدمين الآخريـن مـن خـلال ملفهـم الشـخصي علـى موقـع «تويتـدك» لتعزيـز الظهـور علـى الإنترنـت والتتبـع.

5. خدمـة (Socialoomph) عنصـر رئيـس لَعـب دوراً مهمـاً فـي الكفـاءة الإنتاجيـة، إن (socialoomph) يزيـد مـن كفـاءة شـبكات التواصـل الاجتماعـي علـى (تويتـر) و(فيسـبوك) و(لينكـد إن) و(المدونـات)

من خلال الميزات المساعدة التي تشمل جدولة «التغريدات» وربطها بمشاركات (فيسبوك) وحفظ نسخة مسودة من المحتوى الذي ترغب في مشاركته لاحقاً، وتتبع المحتوى الذي قمت بمشاركته وإدارة حسابات متعددة من خلال لوحة تحكم واحدة وتصفية الملفات الشخصية لضمان عدم تلقي الرسائل المزعجة والدمج مع «المدونات» وخيارات تحليلية لمساعدتك في تحقيق أهداف التواصل المرجوة من النشاط الخاص بك على شبكات التواصل الاجتماعي.

لا ينبغي تسليط الضوء على التطبيقات الرائعة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على تسهيل إدارة المحتوى، ولكن أيضاً زيادة عمق اهتمامك ومعرفتك وهو الهدف الذي يستطيع (socialoomph) أن يحققه بنجاح مما يجعل منه الأداة المفضلة من قبل العديد من الخبراء في مختلف المجالات.

6. إضافة التوقيع الإلكتروني، خدمة (WiseStamp): نظراً للتفاعل المستمر داخل وخارج الشبكة الخاصة بك، من المحتمل جداً أن تصل مشاركاتك أو المحتوى الخاص بك إلى الأشخاص المتلقين والذين ليسوا جمهورا مستهدفا أساساً، من هنا تأتي ضرورة استخدام التوقيع الإلكتروني الذي من شأنه أن يُمثِّل هويتك على الإنترنت على النحو الأفضل، وفي الوقت ذاته يُلخّص جميع المعلومات الأساسية الخاصة بك ضمن مساحة مضغوطة.

إن هذه القدرة على جعل مراسلاتك الإلكترونية على حدٍ سواء اجتماعية وتشاركية تعمل بشكل ناجح على جسر الهُوَّة بين مراسلاتك الإلكترونية اليومية وأهداف بناء العلامة التجارية،

بالإضافة إلى رفع نوعية التفاعل مع جمهورك المستهدف وغير المستهدف لها وبالتالي الفوز بالانطباع الأول، وعلاوة على ذلك، إن استخدام (WiseStamp) يلبي أيضا احتياجاتك الخاصة في جعل علامتك التجارية مميزة عن غيرها كما يمكنك دمج الروابط إلى الحسابات الاجتماعية الخاصة بك مثل (تويتر) أو (المدونات) أو (لينكد إن) للحفاظ على هوية افتراضية مُتّسقة، إضافةً إلى ميزة أخرى تتمثل في إنشاء تواقيع مختلفة لأغراض مختلفة تبعاً لطبيعة الجمهور.

إنها المنصة حيث ترغب في زيادة حركة المرور والمشاهدات ونوع المعلومات التي ترغب في عرضها عليهم.

بوجود خيارات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي التي تظهر باستمرار عبر الإنترنت والمتغيرة بشكل دائم، هذه البدائل المتاحة هي مقدمة جيدة لاستخدامها كأساس نحو صقل براعتك في بناء العلامة التجارية الشخصية وإدارة العلامات التجارية المختلفة على شبكة الإنترنت، هناك دائماً طرق متعددة للقيام بعمل ما، ولكن اعتماد الطريقة التي تحقق لك النتائج المرجوة بشكل أسرع ذات نوعية لا مثيل لها هو ما يطمح معظمنا إليه.

ومن حُسن حظ جيلنا أن التطور المستمر في الأدوات الآلية والتنظيمية تؤدي إلى توفير الوقت والمال وبالتالي المساعدة في الحفاظ على التركيز على تعزيز الذات وجمع وتبادل المعرفة نظراً للانشغال وأسلوب الحياة، إن توفر جدولة المشاركات مقدماً واستخدام التحليلات لتحديد الجمهور الأساسي وذروة الاستخدام وإدارة منصات مختلفة من خلال لوحة تحكم واحدة هي جميعها

ميـزات جذابـة مـع القـدرة علـى إضافـة قيمـة كبيـرة لاسـتراتيجية بنـاء العلامـة التجاريـة الشـخصية الخاصـة بـك.

نحـن نشـجعك علـى اسـتخدام الأدوات المتنوعـة المتاحـة مـن أجل تحديـد الأسـاليب أو الميـزات التـي تتماشـى علـى نحـو أفضـل مـع احتياجاتـك مـن أجـل فهـم وتلبيـة احتياجـات متتبعيـك بشـكل أفضـل، وفـي الوقـت ذاتـه تعزيـز الاسـتجابة المتقدمـة لتصرفاتهـم وميولهـم علـى الإنترنـت.

الخلاصــة

لـكلٍ منـا علامتـه التجاريـة الشـخصية، فهـي جـزء أساسـي مـن ارتباطنـا ببعــضٍ وإبــداء آرائنــا، وبســبب علامتنــا التجاريــة الشــخصية ســيقرر الآخـرون فيمـا إذا كانـوا يحبوننـا أم لا؟ هـل يرغبـون بـأن يعرفونـا أكثـر؟ هـل هـم مُهتمـون بمعرفـة المسـتجدات المتعلقـة بحياتنـا المهنيـة؟ هـل هـم مهتمـون بتقدّمنـا؟ هـذا تمامـاً هـو مـا نريـده، الموضـوع لا يتعلـق بـأن تُصبـح مشـهوراً، بـل يتعلـق بـأن تكـون معروفـاً كأفضـل شـخص للّجـوء إليـه فـي مجـال معيـن مـن التخصـص، الحقيقـة هـي أن العلامـة التجاريـة الشـخصية تُنعـش مسـارك الوظيفـي وتعمـل علـى إيجـاد طريـق يزخـر بخلـق الاهتمـام حولـك، أكثـر بكثيـر مـن السـيرة الذاتيـة أو رسـالة الطلب.

بــات ســوق العمــل حاليــاً يحظــى بمنافســة عاليــة وتطــورت عمليــة التوظيـف، ممـا حـوّل التحـدي أمـام الباحثيـن عـن عمـل مـن مجـرد أن يتـم العثـور عليهـم مـن قِبـل الموظِّفيـن إلـى إثبـات أنهـم المرشـحون الأفضـل. لـم يعُـد الموظِّفـون يرغبـون فـي سـماع أنك متميـز، بـل يرغبون برؤيـة ذلـك أيضـاً، يـودّون منـك أن تُريهـم أدلّـةً علـى ذلـك التميّـز، ممـا يعنــي إظهــار نتائــج ومُخرجــات عملــك وإبــداء آرائــك، وتقديــم إثبــات موضوعــي حــول إنجازاتــك، بــات التوظيــف اليــوم يتمحــور حــول العــرض المهنــي وإظهــار القــدرات.

وهـذا هـو سـبب حاجتـك لبنـاء علامـة تجاريـة شـخصية قويـة تسـتفيد مــن التكنولوجيــا عبــر الإنترنــت فــي كل تفاعــل تُجريــه مــن خــلال علامتـك التجاريـة الشـخصية لإظهـار دليـل علـى قدراتـك والقيمـة التـي يمكنــك إضافتهــا.

فلنقـم بمراجعـة سـريعة لمـا تكلمنـا عنـه ثـم نختـم بعـدد مـن الـدروس الرئيسـة لتذكّرهـا بينمـا تعمـل علـى إيجـاد علامتـك التجارية الشـخصية.

بدأنــا بفهــم متعمّــق لمفهــوم العلامــات التجاريــة، نظرنــا فــي معنــى العلامــات التجاريــة فــي عالــم المنتجــات والأعمــال حتــى نفهــم كيـف نجحـت تلـك العلامـات التجاريـة القويـة فـي خلـق علاقـة معنـا كمســتهلكين، لمــاذا تتذكرهــم ومــا الــذي تشــعر بــه حولهــم؟ تحدثنــا حــول كيفيــة تشــكيل التصــوّر وكيــف أن ســمات العلامــات التجاريــة، ســواءً أكانــت واقعيــة أم عاطفيــة أم غيــر ملموســة، تعمــل علــى خلــق هويــة للعلامــات التجاريــة فــي أذهاننــا، أسّســنا لحقيقــة أن علامتــك التجاريــة الشــخصية بذاتهــا وفهمهــا توجــد فقــط فــي أذهــان الآخريــن ولــذا فهــي تعتمــد علــى تصوّرهــم.

المزيــج مــن الأفــكار والمشــاعر لــدى الأشــخاص حــول تجربتهــم مــع تلـك العلامـة التجاريـة هـي العلامـة التجاريـة ذاتهـا، بنـاءً علـى ذلـك فهمنـا مـا هـي لَبِنـات البنـاء للعلامـة التجاريـة وكيف يتـم تقييـم العلامـات التجارية، طرحنـا حقيقـة أن العلامـات التجاريـة القويـة الناجحـة هـي تلـك التـي تكـون فريـدة وقابلـة للتذكّـر وصادقـة ومُتّسـقة وقويـة بشـكل كافٍ لإحـداث قـرار الشـراء بشـكل إيجابـي، مـن ثـم نظرنـا فيمـا إذا كُنـا نمتلـك علامـة تجاريـة أصـلاً؟ ومـاذا يعـرف عنـك الآخـرون؟ هـل هنالـك أيـة معلومـات متوافـرة عنـك عبـر الإنترنـت مـن شـأنها أن تخلـق تصـوّراً فـي أذهـان النـاس.

أقرَرنا بأن كل ما تنشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكلٍ عام يخلق بمجمله ما يُسمّى بالعلامة التجارية الاجتماعية، وهي صورتك التي يتم تقديمها لأولئك الذين لا يعرفونك على الإنترنت، معرفة التصوّر الذي يراك به الآخرون كان نقطة البداية للتفكير حول التصوّر الذي ترغب بأن تُرى به، وما الذي عليك تغييره وما الذي عليك التركيز عليه، في القسم (4) طرحنا نقاشاً مُفصلاً بناءً على نتائج ومُخرجات دراسات حديثة حول كيفية استخدام الشركات حالياً لشبكات التواصل الاجتماعي إضافةً إلى علاماتنا التجارية الاجتماعية التي نبنيها دون قصد للتأثير في قرارات التعيين.

أشرنا إلى أن الشركات لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي فقط للإعلان عن الوظائف المنشورة، بل باتت تستخدمها الآن للعثور على مُرشحين ومراقبتهم وخلق وعي بالعلامة التجارية لدى الموظفين، إضافةً إلى أنشطة أخرى مثل تدقيق المرشحين قبل وبعد المقابلات، والأهم من ذلك، وجدنا بأن نشاطات المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات التعيين، سواءً أكان إيجابياً أم سلبياً، مما يوجد حاجة أكبر للمرشحين للتحكم بعلامتهم التجارية الشخصية عبر الإنترنت بشكل هادف والبدء بتشكيل علامات تجارية شخصية قوية من شأنها أن تفتح فرصاً شتّى وتمنح القدرة على الدفع قُدُماً بالمسار الوظيفي.

كما أبرزنا الفوائد المتعددة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر لك وصولاً للوظائف حال نشرها وعناوين الاتصال والأهم من ذلك فرص التشبيك لاكتشاف الوظائف غير المنشورة وبناء علاقات

مع أولئك الذين يمتلكون السلطة لتقديم عرض عمل لك، العلاقات التي تُنشئها وتطورها عبر الإنترنت من خلال علامة تجارية شخصية تسمح لك بأن تقوم بمحادثات مفيدة ينتج عنها فرصا محتملة وتجعل الطرف الآخر يتذكرك كشخص يستحق الثقة ضمن شبكتك.

مما يوصلنا إلى نقاش أكثر تفصيلاً حول عملية التشبيك، والنظرية خلفها وسبب احتياجك إلى علامة تجارية شخصية حتى تتمكن من أن تُصبح شخصاً يستحق الثقة بينما تعمل على التشبيك وتُعزز من وصولك إلى فرص العمل التي تلائمك، بعد أن ناقشنا قضية بناء العلامة التجارية الشخصية خُضنا نقاشاً خطوةً بخطوة حول كيفية إنشاء علامتك التجارية الشخصية بشكل عملي وفي نهاية المطاف إنشاء بيان العلامة التجارية الشخصية لنفسك، كما أبرزنا أهمية تقييم علامتك التجارية الشخصية والتأكد من أنها توفّر رسالةً فريدة ومميزة وقابلة للتذكر حول نفسك وما تقوم به وكيف يمكنك أن تُضيف قيمة للآخرين.

قمنا باتباع عشر خطوات عملية لتصميم علامتك التجارية الشخصية قبل أن تنشرها للعلن عبر شبكة معارفك، بعد ذلك قمنا بالنظر في أهم (12) شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكنك استخدامها للتواصل وتقديم علامتك التجارية الشخصية، حيث ناقشنا (لينكد إن) و(كورا) وتخصصات (بيت.كوم) و(جوجل+) و(تويتر) و(فيسبوك) و(تمبلر) و(بلوجز) و(سلايد شير) و(يوتيوب) و(إنستجرام) و(بنترست)، وناقشنا كلاً منها بالتفصيل.

قمنا مبدئياً بتحديد السمات الرئيسة لكل من تلك المواقع وطرح لمحة حول كيفية عملها وكيفية استغلالها عملياً للمشاركة بمعرفتك

والتواصل مع الأشخاص ذوي التأثير ونقاط الاتصال الرئيسة، لعرض إنجازاتك باستخدام أساليب إعلام فعالة كالصور ومقاطع الفيديو والعروض التقديمية، إضافةً إلى أهمية المتابعة والمشاركة بمحتوى ذي صلة بمجال عملك حتى تُصبح معروفاً كخبير في مجالك، على الرغم من أنه لا يجب عليك استخدام كافة تلك الشبكات، خصوصاً أن هنالك المزيد من تلك الشبكات التي لم نتطرّق لها، ركّزنا على أهمية أن تتأكد من أن كافة نشاطاتك عبر الإنترنت تُقدّم رسالة متماسكة ومتّسقة.

بالنهاية، عليك أن تتذكر قاعدة الصدق والواقعية في المحتوى الذي تقدمه، حيث إن الناس يحترمون كل ما هو حقيقي، فيجب أن تكون علامتك التجارية الشخصية تُمثّل ذاتك، العلامة التجارية الشخصية التي تعكس شغفك وأهدافك وغاياتك الحقيقية هي وحدها التي يمكنك أن تعيشها وتُحافظ عليها مدى حياتك المهنية، كما أن على علامتك التجارية الشخصية أن تتطوّر معك.

لتلخيص هذه الرحلة من بناء وإدارة علامتك التجارية الشخصية، عليك دائماً أن تنظر إلى الخلف وأن تُقيِّم مدى نجاح علامتك التجارية الشخصية، فهل تُلبي غايتك على المستوى الإقليمي؟ إليك بعض الأسئلة التي عليك أن تطرحها على نفسك عند مراجعة علامتك التجارية الشخصية:

1. ما الذي يمكنك القيام به لزيادة مدى الصلة بالفئة المستهدفة والموظِّفين المحتملين؟

عليك أن تنظر باستمرار في الطرق التي تمكنك من التواصل معهم وإعلامهم بقدرتك على حل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم،

ابحث في الأساليب التي تُمكنك من ترك تأثير أكبر على الآخرين وتحقيق أهمية أعلى لديهم.

2. ما الذي يمكنك القيام به لتحسين علاقتك بالأشخاص ذوي التأثير على نجاحك؟

فكّر بزملائك وعملائك والمؤثرين الفاعلين ضمن شبكة معارفك على الإنترنت وابحث في الطرق التي تُقرّبك منهم وتتيح لك الفرصة لخدمتهم، مارس قوانين التشبيك الصحيح.

قم بتأسيس علاقات مبنية على الثقة وكن مهتماً حقاً بتقديم الخدمات لمن هم حولك لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم، في نهاية المطاف، ستبدأ بالاستمتاع بالفوائد غير المباشرة لشبكتك لمنفعتك الخاصة في أجمل الصور.

3. ما هي سمعتك، ما الذي تسعى لأجله كشخص ؟

دائماً راجع السبب الذي يدفع الناس إلى السعي إليك، أي نوع من الاعتقادات يحملونها تجاهك؟ ما هي مجالات أخلاق العمل أو المهارات أو المواصفات التي يبنون على أساسها سمعتك؟ واسأل نفسك: هل هذه السمعة التي تريدها؟

4. كم مدى حداثة علامتك التجارية الشخصية؟

أسوأ ما يمكنك القيام به هو ترك علامتك التجارية الشخصية تموت، أو أن تكون قديمة أو غير مرتبطة بما يحدث في العالم من حولك، عليك أن تحافظ على المصداقية والثقة في علامتك التجارية

الشـخصية، لـذا ابحـث دائمـاً عـن أسـاليب للبقـاء متواجـداً ولتنميـة مهاراتـك وتوسـيع معرفتـك والمشـاركة بوجهـة نظـر مُسـتجدة.

5. هل تعمل على التواصل مع جمهورك المستهدف؟

بينمـا تعمـل علـى توسـعة شـبكة معارفـك، قـم ببنـاء علاقـات جديـدة وإنشـاء دوائـر أوسـع مـن التأثيـر، تأكـد بأنـك تعمـل علـى التواصـل بعـرض القيمـة لعلامتـك التجاريـة الشـخصية ولَبِنـات البنـاء الأساسـية لعلامتـك التجاريـة الشـخصية بطريقـة مُتّسـقة لتصـل إلـى فهـم مشـترك حـول ذاتـك.

مـا ذكرنـاه فـي هـذا الكتـاب الـذي تـم تقديمـه لربمـا كان جديـداً للبعـض، وبالتأكيـد غامـراً لهـم، ومـن المهـم فـي البدايـة فهـم حقيقـة أن العلامـات التجاريـة الشـخصية لا تنشـأ مـن فعاليـات ضخمـة فـي يـومٍ واحـد، وإنمـا تتطـور عبـر الزمـن مـن خـلال كافـة الأمـور الصغيـرة التـي نقـوم بهـا كل يـوم بشـكل مسـتمر، فهـي انعـكاس لكيفيـة حياتنـا وتقديمنـا لوعـد العلامـة التجاريـة، وإدارة العلامـات التجاريـة لا تنجـح دائمـاً، فهـي إمـا أن تجـذب فرصـاً جديـدة أو أن تُبعدهـا، فغالبـا مـا يكـون لهـا نتيجـة، ابحـث فـي أسـاليب تجعلـك مميـزا وجديـرا بالملاحظـة واصنـع التغييـر وعِـش بثقـة بالفـرص الجديـدة التـي سـتحصدها علامتـك التجاريـة الشـخصية.



المؤلـف

- أحمـد الترعانـي يحمـل شـهادة أنظمـة معلومـات الأعمـال مـن الجامعـة الأردنيـة، ويسـتكمل حاليـا دراسـة الماجسـتير مـن جامعـة جينيفـا السويسـرية بـإدارة المشـاريع، وحاصـل علـى شـهادة - مـدرب دولـي معتمـد - مـن المعهـد الأمريكـي.
- خبير بتطوير الموارد البشرية.
- مختص بتطوير المسار الوظيفي وطرق البحث عن عمل في الشرق الأوسط.
- انضـم لبيت.كـوم فـي عـام (2011) وقـدم أكثـر مـن (50) دورة وورشـة عمـل تدريبيـة فـي معظـم الجامعـات فـي الشـرق الأوسـط.
- قـدم العديـد مـن ورش تطويـر المسـار الوظيفـي لعـدد مـن الهيئـات الحكوميـة والمؤسسـات العالميـة مثـل شـركة مايكروسـوفت، ووزارة الشـباب المصريـة وغيرهـا.
- محاضـر لــ (6) مسـاقات علـى الإنترنـت مـن خـلال موقـع إدراك - جـزء مـن مؤسسـة الملكـة رانيـا للتعليـم والتنميـة - وسـجل علـى مسـاقاته الخاصـة التـي قدمهـا موقـع بيت.كـوم بالعلامـة التجاريـة الشـخصية والتطويـر المهنـي أكثـر مـن (100) ألـف طالـب.

يعمـل الآن كمستشـار لعـدد مـن الشـركات بجانـب إدارتـه لشـركته الخاصـة التـي تقـوم باستشـارات خاصـة لإدارة المشـاريع.